



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Benedikt Drieschner**

**Digitales Marketing als  
Kundengewinnungsinstrument  
in der Musikindustrie vor dem  
Hintergrund der  
Marktüberflutung**

**2017**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Digitales Marketing als Kundengewinnungsinstrument in der Musikindustrie vor dem Hintergrund der Marktüberflutung**

Autor/in:

**Herr Benedikt Drieschner**

Studiengang:

**Business Management**

Seminargruppe:

**BM14wM1-B**

Erstprüfer:

**Prof. Heinrich Wiedemann**

Zweitprüfer:

**Dr. Brigitte Waffenschmidt**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Digital marketing as an instrument for customer acquisition in the music industry seen, in the context of the oversaturated market**

author:

**Mr. Benedikt Drieschner**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM14wM1-B**

first examiner:

**Prof. Heinrich Wiedemann**

second examiner:

**Dr. Brigitte Waffenschmidt**

---

## **Bibliografische Angaben**

Drieschner, Benedikt:

Digitales Marketing als Kundengewinnungsinstrument in der Musikindustrie vor dem Hintergrund der Marktüberflutung

Digital marketing as an instrument for customer acquisition in the music industry seen, in the context of the oversaturated market

46 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017



# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Ausgangslage und Relevanz .....	1
1.2 Fragestellung und Zielsetzung .....	1
1.3 Aufbau der Arbeit .....	2
<b>2 Darstellung der Musikbranche .....</b>	<b>3</b>
2.1 Besonderheit von Musik als Produkt .....	3
2.2 Geschichte der Musikbranche .....	4
2.3 Wertschöpfungskette und Gewinnverteilung .....	6
<b>3 Social-Media-Marketing in der Musikbranche .....</b>	<b>10</b>
3.1 Definition .....	10
3.2 Social-Media Strategie .....	14
3.3 Content Marketing .....	17
3.4 Inbound Marketing .....	19
3.5 Kanäle im Vergleich .....	20
3.5.1 Facebook .....	21
3.5.2 Twitter .....	25
3.5.3 YouTube .....	28
3.5.4 Instagram .....	30
<b>4 Bezugsrahmen .....</b>	<b>32</b>
<b>5 Darstellung der Kampagnen .....</b>	<b>34</b>
5.1 Universal Music Sweden / Avicii .....	34
5.1.1 Analyse .....	36
5.2 Sony Music Sweden / Alan Walker .....	39
5.2.1 Analyse .....	40
5.3 Erkenntnisse aus der Untersuchung und kritische Betrachtung des Bezugsrahmens .....	44
<b>6 Fazit .....</b>	<b>45</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>

---

<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XVI</b>
---	------------

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gewinnverteilung CD Verkäufe .....	8
Abbildung 2: Gewinnverteilung Spotify .....	9
Abbildung 3: Bedürfnispyramide nach Maslow .....	13
Abbildung 4: Webseiten 1996 bis 2015 .....	18
Abbildung 5: Facebook KPIs .....	24
Abbildung 6: Tweet Beispiel .....	26
Abbildung 7: Bezugsrahmen .....	33
Abbildung 8: Übersicht Universal Music Sweden .....	34
Abbildung 9: Instagram Postings .....	35
Abbildung 10: Facebook Postings .....	36
Abbildung 11: Kampagnenstruktur .....	37
Abbildung 12: YouTube Performance .....	38
Abbildung 13: Social-Media Performance .....	38
Abbildung 14: Kampagnenübersicht Alan Walker .....	39
Abbildung 15: Virale Verbreitung .....	41
Abbildung 16: Kampagnenstruktur Alan Walker .....	42
Abbildung 17: YouTube Performance Alan Walker .....	42
Abbildung 18: Social Performrance Alan Walker .....	43

# 1 Einleitung

In diesem Kapitel wird zunächst die Ausgangslage, sowie die Relevanz des Themas näher beschrieben. Anschließend wird die Zielsetzung, die wissenschaftliche Methodik und der Aufbau dieser Arbeit skizziert.

## 1.1 Ausgangslage und Relevanz

Der Wandel unserer Gesellschaft durch die technologischen Entwicklungen unserer Zeit ist mittlerweile in allen Bereichen unseres Lebens zu spüren. Dieser Megatrend der Digitalisierung stellt viele Branchen vor völlig neue Herausforderungen. So auch die Musikbranche. Egal ob es um Copyright Diskussionen im Zusammenhang mit sozialen Netzwerken geht oder um enorme Umsatzeinbußen durch illegale Vertriebswege im Internet. Überall ist von den negativen Auswirkungen der Digitalisierung die Rede.<sup>1</sup> Auch, wenn die Digitalisierung des Musikmarktes nicht nur Vorteile mit sich bringt, ist ihre Ausbreitung nicht mehr aufzuhalten. Für den einen entstehen Hindernisse, andere finden neue Wege und Türen. Durch soziale Netzwerke ergeben sich viele Möglichkeiten für die Künstlerpromotion. Jedoch kann man nie sicher sagen, wo genau diese enden werden. Nachrichten über diese Medien verbreiten sich wie Viren von einem zum anderen Nutzer. Jeder der schon einmal eine Runde des altbekannten Gesellschaftsspiels „Flüsterpost“ gespielt hat, weiß genau wie solch viral verbreiteten Informationen verzerrt werden können. Und trotzdem oder vielleicht genau deswegen, sind diese Netzwerke ein essentielles Werkzeug um neue Kundengruppen anzusprechen. In sozialen Netzwerken dreht sich alles um Kommunikation und Diskussion. Plumpe Werbebotschaften verfehlen immer öfter ihren Zweck. Deswegen müssen neue Strategien entwickelt werden, um in diesem gesättigten Markt erfolgreich agieren zu können.

## 1.2 Fragestellung und Zielsetzung

Die Veränderung des Musikmarktes verlangt völlig neue Strategien und Konzepte, um zwischen den stetig wachsenden Angeboten herausstechen zu können. Für Agenturen und Künstler stellt sich die Frage, welche Faktoren bei digitalen Marketingkampagnen in

---

<sup>1</sup> Vgl. Kroker (2016), [www.blog.wiwo.de](http://www.blog.wiwo.de) Zugriff vom 12.05.2017

der Musikindustrie, für die Kundengewinnung ausschlaggebend sind. Vor allem in diesem diffusen Markt ist es wichtig Erfolgstreiber zu kennen, um diese in der Strategieplanung von digitalen Marketingkampagnen integrieren zu können. Um die Funktion dieser Erfolgstreiber besser verstehen zu können, soll sich diese Arbeit zusätzlich mit der Frage nach der Relevanz von sozialen Medien für deren Nutzer beschäftigen.

Es handelt sich hierbei um eine kompilatorische Arbeit, welche sich zum Ziel gesetzt hat, einen Einblick in das Zusammenspiel zwischen Marketingkonzepten und dem Erfolg digitaler Kampagnen zu geben. Es soll verdeutlicht werden, dass sich hinter den Erfolgsgeschichten vieler Künstler meist strukturierte und detailliert geplante Konzepte verbergen. Es braucht mehr als nur einen guten Song, um auf diesem Markt erfolgreich agieren zu können. Um dem Leser einen Eindruck über diese Erfolgstreiber und deren Auswirkungen zu geben, wird deren Effekt durch die Analyse von erfolgreichen Vermarktungskampagnen aufgezeigt.

### **1.3 Aufbau der Arbeit**

Im nachfolgenden Kapitel werden zunächst die Besonderheiten von Musik als Produkt beschrieben und warum Musik für uns Menschen einen besonderen Stellenwert hat. Des Weiteren wird die Geschichte des Musikmarktes, vorwiegend aus der Sicht von Musikschaaffenden, beschrieben. Da es sich bei Musik um ein nicht greifbares Produkt handelt, muss auch die Wertschöpfungskette näher beleuchtet werden, um ein Verständnis über die verschiedenen Marktteilnehmer und Einflussgrößen zu bekommen. Das darauffolgende dritte Kapitel beschäftigt sich dann mit Social-Media in der Musikindustrie. Dieses Kapitel gibt auch eine mögliche Antwort auf die Frage nach der Relevanz von sozialen Netzwerken für deren Nutzer. Daraufhin werden verschiedene strategische Konzepte für Social-Media Kampagnen beschrieben. Aus diesen kompilatorisch erarbeiteten Strategien lassen sich dann auch die Erfolgstreiber für die Analyse im fünften Kapitel ableiten. Um die Analyse vorzubereiten wird dem Leser noch ein umfangreicher Einblick in eine kleine Auswahl der wichtigsten Kanäle im Social-Network-Marketing gegeben. Dabei werden Facebook, YouTube, Twitter und Instagram hinsichtlich ihrer Geschichte, ihrer Besonderheiten, ihres zugrundeliegenden Algorithmus und der Werbemöglichkeiten beschrieben. Ebenso wird ein kleiner Einblick in die verschiedenen speziellen Messgrößen dieser Kanäle gegeben. Das vierte Kapitel enthält den Bezugsrahmen für die Kampagnenanalyse. Im fünften Kapitel wird die Forschungsfrage beantwortet, indem zwei erfolgreiche Künstlervermarktungskampagnen anhand des definierten Bezugsrahmens analysiert werden. Zum Schluss werden die Erkenntnisse aus dieser Analyse in einem Fazit zusammengefasst.

## 2 Darstellung der Musikbranche

### 2.1 Besonderheit von Musik als Produkt

Musik umgibt uns Menschen schon seit mehreren Jahrtausenden. Die älteste Referenz findet sich in der Existenz der pentatonischen Tonleitern, welche sich bis ca. 1800 – 1500 vor Christus, zur Zeit der Hsia Dynastie zurückdatieren lässt.<sup>2</sup> Die wirkliche Entstehung der Musik lässt sich leider nicht vollständig nachvollziehen. Es gibt lediglich spekulative Theorien, wobei sich keine als ausschließlich zutreffend bezeichnen lässt.<sup>3</sup> Um die Musikbranche verstehen zu können muss man zunächst verstehen was Musik eigentlich genau ist. Jeder Mensch versteht wohl den Begriff Musik und trotzdem versteht jeder etwas anderes unter diesem Ausdruck. Im deutschen Duden wird Musik folgendermaßen definiert. Musik ist es „[...] Töne in bestimmter (geschichtlich bedingter) Gesetzmäßigkeit hinsichtlich Rhythmus, Melodie und Harmonie zu einer Gruppe von Klängen und zu einer stilistisch eigenständigen Komposition zu ordnen [...]“<sup>4</sup>. Dieser Definition nach müsste jede geschichtlich entstandene Kultur ihre eigene Gesetzmäßigkeit hinsichtlich der in dieser Definition genannten Attribute haben. Verschiedene Kulturen haben über die Jahre verschiedenste Tonleitern hervorgebracht. Einige dieser Tonleitern oder auch Skalen genannt, sind so charakteristisch, dass sie auch ein ungeübter Zuhörer sofort dem jeweiligen Land zuordnen könnte.<sup>5</sup> Musik ist also ein Konstrukt, welches sich aus der gegenseitigen Beeinflussung von Individuum und Umfeld formt. Trotzdem sind Harmonien universell verständlich, da sie auf mathematischen Grundlagen beruhen. Zupft man zum Beispiel eine Seite eines beliebigen Seiteninstrumentes an und bringt diese zum Schwingen, ist die Tonhöhe durch die Spannung der Seite und somit durch ihre Anzahl an Schwingungen pro Sekunde bedingt. Der deutsche Physiker Heinrich Hertz entwarf hierfür die Messgröße namens Herz.<sup>6</sup> Der Referenzton A4 weist zum Beispiel 440 Schwingungen pro Sekunde auf. Multipliziert man die Herz Anzahl dieses Tones mit 1,5 erhält man die Note E4. E weist zu A ein Schwingungsverhältnis von 1,5:1 auf und hat somit eine tonale Verwandtschaft zu A. Diese Verwandtschaft wird auch als Quintenverwandtschaft bezeichnet. Der Terminus Quinte beschreibt die genaue Distanz

---

<sup>2</sup> Vgl. Haunschild (1998), 105

<sup>3</sup> Vgl. Wörner (1993), 1

<sup>4</sup> [www.duden.de](http://www.duden.de), Zugriff vom 15.05.2017

<sup>5</sup> Vgl. Haunschild (1998), 110

<sup>6</sup> Vgl. Haunschild (1998), 25

zweier Töne zueinander. Eine Quinte hat einen Abstand von sieben Semitönen zu seinem Grundton. Mathematisch ausgedrückt ist das Schwingungsverhältnis 1,5-mal so hoch wie der Grundton. Diese Tonabstände, oder auch Intervalle genannt, besitzen eine gewisse Qualität zueinander. Diese Qualität richtet sich nach dem Konsonanzprinzip. Dieses Prinzip beschreibt die harmonische Zugehörigkeit zweier Töne. Eine konsonante Beziehung besitzt die Wirkung von Ruhe und Entspannung. Eine dissonante Beziehung zeichnet sich hingegen durch Spannung und Streben nach Auflösung aus. Dieses Konsonanzprinzip hat sich zwar im Laufe der Musikgeschichte weiterentwickelt, trotzdem sind die empfundenen Gefühle von Ruhe und Spannung von jedem Menschen, unabhängig dessen Herkunft und Kultur, nachvollziehbar.<sup>7</sup> Wegen dieser Eigenschaften gilt Musik bereits seit Pythagoras als die höchste der sieben freien Künste. Sie ist pure Arithmetik und Geometrie, inkludiert aber gleichzeitig den Faktor Zeit.<sup>8</sup>

## 2.2 Geschichte der Musikbranche

Die Entwicklung der Notenschrift, welche im 15. Jahrhundert mit dem Fünfliniensystem abgeschlossen war, begründete den Beginn der uns bekannten Musikproduktion. Bis dahin gab es keine Möglichkeit das Produkt, also den Akt des Musizierens, zu konservieren. Es bedurfte mündlicher Überlieferung. Gegen Ende des 18. Jahrhunderts, mit der Erfindung der Lithographie, war es nun möglich, große Auflagen von qualitativ hochwertigen Replikationen herzustellen.<sup>9</sup> Der Verkauf dieser gedruckten Notenblätter kann somit als Geburt des kommerziellen Vertriebs in der Musikbranche angesehen werden. Um die Jahrhundertwende erfuhr die Musikbranche eine weitere weitreichende Transformation. Gegen Ende des 18. und Anfang des 19. Jahrhunderts wurde mit der Entwicklung von Grammophon, Schallplatte und Radio ein großer Schritt in Richtung industrieller Massenproduktion gemacht. Mit dieser technologischen Erweiterung war der Rezipient nicht mehr darauf angewiesen eine Musikaufführung besuchen zu müssen. Er konnte Musik über andere Medien wie die Schallplatte oder das Radio konsumieren.<sup>10</sup> Die Aufnahme- und Wiedergabegeräte waren zu dieser Zeit allerdings noch sehr teuer. Erst durch die steigende Prosperität und die damit einhergehend wachsende Konsumgesellschaft expandierte die Nachfrage. Mit der Erfindung des elektronischen

---

<sup>7</sup> Vgl. Haunschild (1998), 39

<sup>8</sup> Vgl. Teichmann, Frank (1997): 124-125

<sup>9</sup> Vgl. Gensch/Stöckler/Tschmuck (2009), 242-243

<sup>10</sup> Vgl. Gensch/Stöckler/Tschmuck (2009), 244-245

Mikrofons 1925 endete die bis dahin marktbeherrschende mechanische Schallaufzeichnung. Dies war auch der Beginn der sogenannten elektronischen Mediamorphose. Der Terminus Mediamorphose beschreibt den Umstand, dass die elektronische und technische Entwicklung unserer Gesellschaft weitgreifende Einflüsse auf den Medien- und somit auch auf den Musikmarkt hat. Musik zu erschaffen wird technikintensiver und Teile des Kreativprozesses werden durch die Digitalisierung rationalisiert.<sup>11</sup> Diese Mediamorphose leitete einige Veränderungen für die Musikbranche ein, die bis heute andauern. Durch ständig neue Entwicklungen entstanden auch ständig neue Herausforderungen für die Musikschaaffenden. Die bei der Komposition ausschlaggebenden Fragen, welches Instrument spielt welche Note zu welcher Zeit, wurden durch unzählige technische Fragen erweitert. Dies brachte eine ganze Reihe neuer Berufsbilder wie z. B. Studiomusiker, Produzent, Tonmeister oder auch Aufnahmeleiter hervor.<sup>12</sup> Zunächst war der Musikmarkt den Major Labels und ihren Künstlern vorbehalten, da jegliches Equipment den Preisrahmen jedes Hobby Musikers sprengte. Erst gegen Ende der 1940er Jahre ermöglichte die technische Entwicklung kleinen Independent Labels den Markteinstieg. Anfang der 70er Jahre, mit Einführung der 24 Kanal Mehrspuraufnahme, entstanden völlig neue Möglichkeiten bei der Musikproduktion. Musikstücke mussten nicht mehr in einem Take aufgenommen werden. Ein und derselbe Künstler konnte dadurch Lead Stimme, Background und gegebenenfalls noch Lead Gitarre in mehreren Takes aufnehmen und danach übereinanderlegen.<sup>13</sup> Robert Moog ebnete den Weg zur Verschmelzung von Technik und Kunst mit der Produktion des analogen Synthesizers. Ein Instrument das durch die elektronische Modellierung von Tönen ein unerschöpfliches Repertoire an Möglichkeiten bietet. Alle diese Erfindungen und Entwicklungen formten die Musikbranche. Von einem rein spirituell geprägten künstlerischen Produkt, entwickelte sich Musik zu einem kommerziell orientierten Massenphänomen. Das größte Umsatzwachstum verzeichnete die Musikbranche mit der Markteinführung der Compact Disk (CD). Bis Mitte der 1990er Jahre wiesen die jährlichen Wachstumsraten einen Anstieg von 20% und mehr auf. Um die Jahrtausendwende neigte sich der Siegeszug der CD langsam dem Ende zu. Sie wurde, bedingt durch die Digitalisierung, von anderen Vertriebswegen überholt. Online Vertriebskanäle wie Tauschbörsen, Online Distributoren und Streaming Dienste übernehmen seitdem den Markt.<sup>14</sup> Nicht nur der Vertrieb von Musik erlebt in dieser Zeit eine Revolution. Viel interessanter für diese Arbeit sind die Entwicklungen bei der Produktion von Musik. Mit der voranschreitenden Digitalisierung

---

<sup>11</sup> Vgl. Smudits (2002), 181 ff.

<sup>12</sup> Vgl. Gensch/Stöckler/Tschmuck (2009), 246

<sup>13</sup> Vgl. Gensch/Stöckler/Tschmuck (2009), 250-251

<sup>14</sup> Vgl. Gensch/Stöckler/Tschmuck (2009), 148 ff.



wurden die Techniken zu Herstellung von Musik immer erschwinglicher. Wo zuvor noch ein 24 Spur Studer A 80 Aufnahmegerät für ca. 90.000 € nötig war, reicht heute ein handelsübliches Laptop aus. Diese Entwicklungen ebneten den Weg für eine völlig neue Art von Künstlern, die oft mit dem negativ konnotierten Begriff Bedroomproducer bezeichnet werden. Sie tauchten Anfang der 90er Jahren zu tausenden auf und veränderten damit den Musikmarkt erheblich.<sup>15</sup> Das Angebot an Musik wuchs daraufhin schnell und die Künstler und Manager sahen sich damit konfrontiert, trotz des stetig wachsenden Angebots, Gehör zu finden.

## 2.3 Wertschöpfungskette und Gewinnverteilung

Wie im vorangegangenen Kapitel beschrieben, ist das Angebot an Musik in den letzten Jahren explodiert. Gleichzeitig verzeichnen wir heutzutage Rekordzahlen was den Konsum von Musik betrifft. Anbieter von Streamingdiensten verzeichneten 2015 einen Anstieg von 93%. Werbegestützte Upload Services erreichten mit 900 Millionen Nutzern die größte Zuhörergruppe weltweit.<sup>16</sup> Dies sind äußerst positive Kennzahlen und doch hat die Musikindustrie noch viel Arbeit vor sich. Viele Unternehmen haben sich bereits relativ gut an die neuen Bedingungen angepasst. Durch die schon erwähnte Mediamorphose, sowie die Digitalisierung und Globalisierung unserer Gesellschaft, ist die Wertschöpfung in der Musikindustrie aus dem Gleichgewicht geraten. Ursprünglich lag der Focus auf dem Verkauf von Tonträgern. Die Nachfrage nach physischen Tonträgern ist im Zuge der Digitalisierung erheblich eingebrochen. Die gleichzeitig steigende Nachfrage nach digitalen Downloads konnte diesen Einbruch bis jetzt noch nicht auffangen. Es besteht also eine große Lücke zwischen dem rekordverdächtigen Konsumverhalten und dem tatsächlich verwirklichten Gewinn. Experten sprechen hierbei vom Value Gap. Einer der Hauptgründe für diese Lücke liegt im noch nicht auf das digitale Zeitalter ausgerichteten Urheberrecht. Diese Schlupflöcher im Rechtssystem erlauben es Firmen, "[...] such as YouTube, effectively to circumvent the normal rules of music licensing and use copyrighted music content to build their business without fairly remunerating rights holders."<sup>17</sup> Der erste große Meilenstein zur Schmälerung dieses Value Gaps wurde am 1. November 2016 gelegt. Nach einer sieben Jahre andauernden rechtlichen Auseinandersetzung, wurde an diesem Tag ein Lizenzvertrag zwischen der deutschen Verwaltungsgesellschaft GEMA und dem international agierenden Unternehmen Youtube

---

<sup>15</sup> Vgl. Poschardt (2001), 327-374

<sup>16</sup> Vgl. ifpi (2016), 5

<sup>17</sup> ifpi (2016), 8

unterzeichnet. Durch diesen Vertrag werden Mitglieder der GEMA für die Nutzung ihrer urheberrechtlich geschützten Werke auf der Social-Media Plattform Youtube vergütet.<sup>18</sup> Dr. Harald Heker, Geschäftsführer der GEMA, berichtet in diesem Zusammenhang davon, dass es nun die Aufgabe der Politik sei, einen klaren Rechtsrahmen zu schaffen. „Hier muss ein modernes Urheberrecht geschaffen werden, das den Musikschaaffenden ermöglicht, ihren wirtschaftlichen Anteil an der digitalen Wertschöpfung geltend zu machen.“<sup>19</sup> Die Wertschöpfung in der Musikindustrie ist für außenstehende sehr schwer durchschaubar. Die Zusammenhänge verschiedener Marktteilnehmer und die Rechteverteilung sind weitaus umfangreicher als in manch anderen Wirtschaftszweigen. Um die Komplexität des Musikmarktes zu verstehen, ist es hilfreich zunächst die klassische Gewinnverteilung bei dem Verkauf von Tonträgern zu betrachten. Das theoretische Modell der Wertschöpfungskette bestand ursprünglich aus zehn Marktteilnehmern, welche beim Verkauf eines Tonträgers, in diesem Beispiel einer CD, vergütet werden. Am Anfang stehen die Künstler, Produzenten und Autoren. Sie sind die schaffende Kraft und für die Herstellung des Produktes, also des Musikstückes verantwortlich. In manchen Fällen kann der Künstler auch gleichzeitig Produzent und Autor sein. Der zweite wichtige Bestandteil der Wertschöpfungskette ist das Label. Neben Marketingmaßnahmen, wie die Administration der Vertriebsmaßnahmen, Werbeplanung und die Darstellung der Künstlermarke, ist das Label auch für staatliche Abgaben zuständig. Das Label beauftragt den Hersteller, also ein Presswerk, die notwendige Anzahl an Tonträger herzustellen und kümmert sich dann um die Akquise verschiedener Vertriebspartner. Die Aufgabe der Vertriebspartner ist es, die Tonträger an die verschiedenen Distributoren (Händler) zu verteilen. Der Fiskus bekommt zu guter Letzt seinen Anteil über die Mehrwertsteuer. Bis dahin ähnelt die Wertschöpfungskette derer eines herkömmlichen Konsumproduktes. Der Große unterschied zur Musikindustrie liegt in der Rechteverwertung. Verwertungsgesellschaften, wie die GVL, Gema oder herkömmliche Verleger, verwalten unterschiedliche Nutzungsrechte aus dem Urheberrecht. Sie überwachen unter anderem die öffentliche Nutzung, Aufführung und die Reproduktion von urheberrechtlich geschützten Werken und ermöglichen dadurch eine Vergütung für den Rechteinhaber.<sup>20</sup> Musiknutzer sind gesetzlich verpflichtet, die Nutzung, Aufführung und Vervielfältigung bei der GEMA und der GVL anzumelden. Dadurch kann festgestellt werden, welches

---

<sup>18</sup> Vgl. GEMA (2016), [www.gema.de](http://www.gema.de) Zugriff vom 15.05.2017

<sup>19</sup> GEMA (2016), [www.gema.de](http://www.gema.de) Zugriff vom 15.05.2017

<sup>20</sup> Vgl. Heine (2008), 107

Werk wie oft genutzt wurde. Durch diese Daten kann dann eine erfolgsabhängige Ausschüttung der Erträge durch die Nutzung von Musik stattfinden.<sup>21</sup>

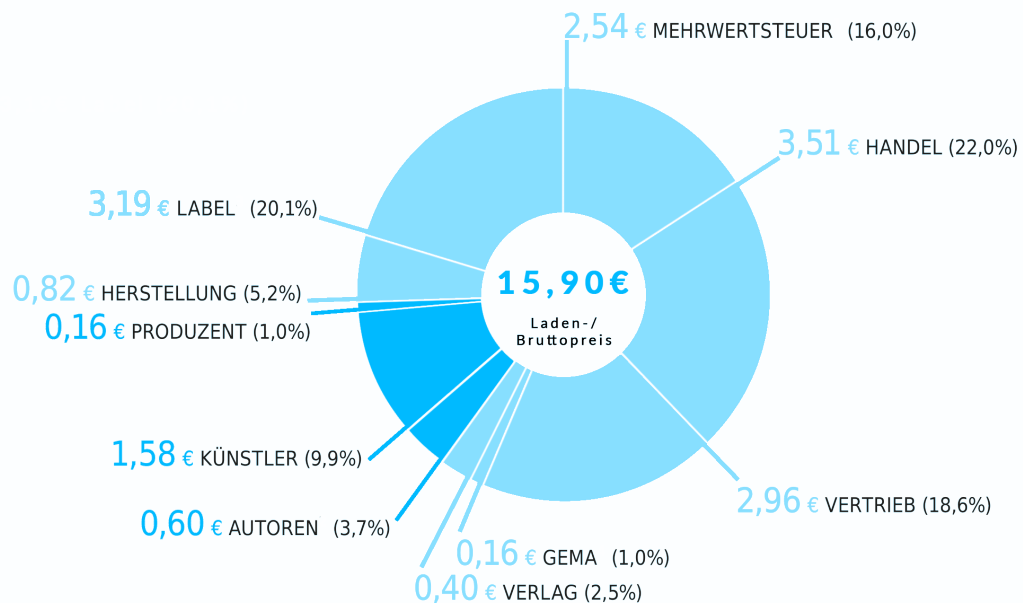


Abbildung 1: Gewinnverteilung CD Verkäufe<sup>22</sup>

Diese Grafik verdeutlicht die klassische Gewinnverteilung beim Verkauf einer CD. Die Mehrwertsteuer von 19% entspricht in diesem Beispiel 15,97% vom Bruttoverkaufspreis. In der Realität können noch viele weitere Akteure hinzukommen. Wenn die Rechte nach gewissen Regionen (Länder, Kontinente) an verschiedene Verwaltungsagenturen und Labels aufgeteilt werden, wird die Gewinnverteilung immer komplexer und schwer nachzuvollziehen. Wie schon im letzten Kapitel erläutert, haben CD Verkäufe in den letzten Jahren drastisch abgenommen. Dafür sind die Nutzerzahlen auf Streamingportalen exponentiell in die Höhe geschossen. Seit einiger Zeit beschwerten sich verschiedene Künstler über die magere Bezahlung seitens der Streamingportale. Künstler wie Taylor Swift oder Coldplay haben sogar schon zum Boykott bestimmter Portale aufgerufen.<sup>23</sup> Der französische Produzentenverband SNEP hat sich diesem Thema angenommen und die Wirtschaftsprüfer von Ernst & Young mit einer

<sup>21</sup> Vgl. GEMA (2017), [www.gema.de](http://www.gema.de) Zugriff vom 15.05.17

<sup>22</sup> in Anlehnung an, Bundesverband Musikindustrie (2010), [www.vut.de](http://www.vut.de) Zugriff vom 15.05.2017

<sup>23</sup> Vgl. Jacobsen (2015), [www.meedia.de](http://www.meedia.de) Zugriff vom 15.05.2017

Untersuchung beauftragt. Die Daten sind für den französischen Musikmarkt erhoben worden. SNEP Generaldirektor Guillaume Leblanc versicherte jedoch, dass die Daten durchaus mit dem Deutschen Musikmarkt vergleichbar seien.

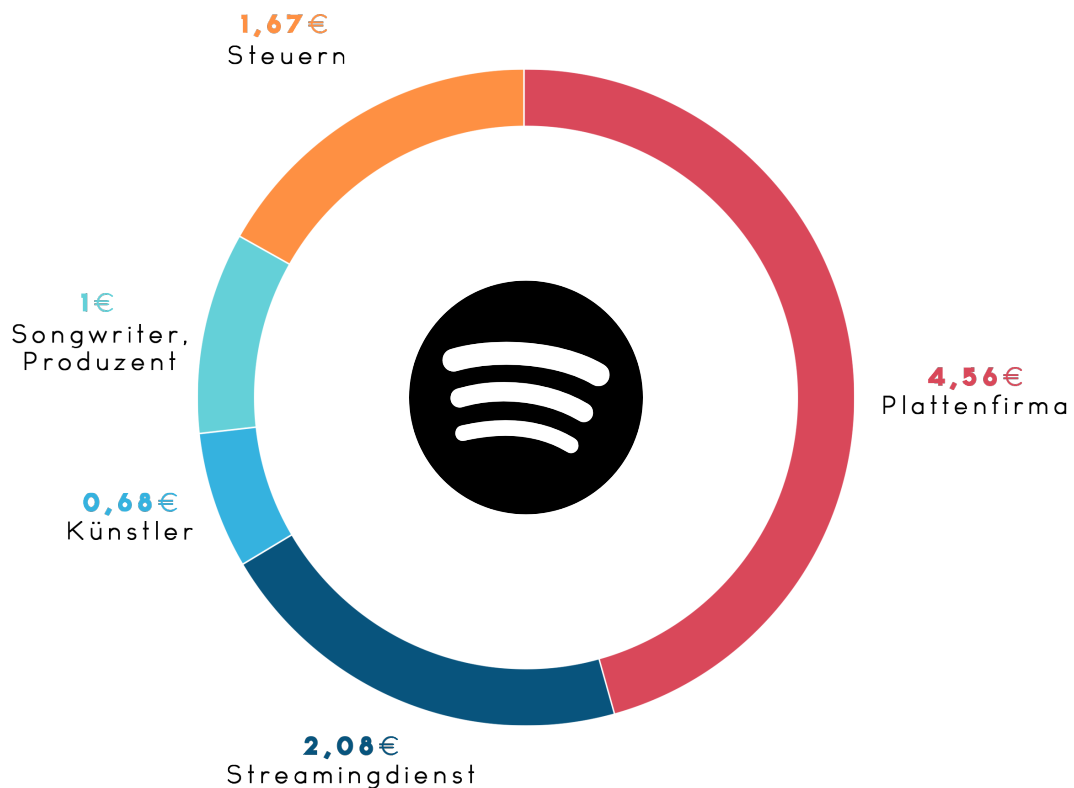


Abbildung 2: Gewinnverteilung Spotify<sup>24</sup>

Die Grafik zeigt die Umsatzverteilung des Streamingdienstes Spotify. Es handelt sich hierbei um die durchschnittliche Auszahlung des monatlichen Abonnements für 9,99 €. Das Misstrauen gegenüber dieser Streamingdienste ist laut dieser Grafik unberechtigt. Es zeigt sich, dass die Problematik eine ganz andere Ursache hat. Wie auch bei physischen Tonträgern, nimmt sich die Plattenfirma den größten Teil des Umsatzes, um die bei der Veröffentlichung eines Tonträgers anfallenden Kosten decken zu können. Bei dem Vertrieb über Streamingdienste fallen jedoch weitaus geringere Kosten an. Künstler sollten ihre alten, auf den physischen Vertrieb ausgerichteten Verträge, nochmals überprüfen lassen, um diese an die voranschreitende Digitalisierung der Musikindustrie anpassen zu können.

<sup>24</sup> in Anlehnung an, SNEP (2014), [www.youscribe.com](http://www.youscribe.com) Zugriff vom 15.05.17

## 3 Social-Media-Marketing in der Musikbranche

### 3.1 Definition

Laut aktuellen Marktforschungsstudien, wie zum Beispiel dem Social-Media-Atlas der Agentur Faktenkontor, bedarf es an dieser Stelle eigentlich keiner näheren Erläuterung, was Social-Media genau ist. Laut dieser Studie nutzen rund 80% aller Internetnutzer in Deutschland auch soziale Netzwerke.<sup>25</sup> Trotzdem liest man häufig davon, dass soziale Netzwerke im Marketingkonzept vieler Unternehmen deutlich unterschätzt werden. Cornelia Münch stellte bei einer umfassenden Befragung fest, dass lediglich 48,7% der Unternehmen aus dem B2B und B2C Bereich in sozialen Netzwerken aktiv sind. Die Unternehmen, welche keine sozialen Medien nutzen, begründen dies meist dadurch, dass sie mit diesen Kanälen ihre Zielgruppe nicht erreichen würden.<sup>26</sup> Aufgrund der geringen Bedeutung von Social-Media im Marketingkonzept vieler Firmen stellt sich die Frage, ob sie wirklich verstanden haben, was Social-Media genau ist. Social-Media ist eines der wichtigsten Resultate der Web 2.0 Bewegung Anfang der 2000er Jahre. Das sogenannte *Web 2.0* legte den Grundsatz für soziale Medien. Schon 2005 erkannte Tim O'Reilly den Zukunftscharakter dieser neuen Technologie und verfasste, um Klarheit über die Definition zu verschaffen, den wegweisenden Artikel namens *What is web 2.0?*. In seinem Artikel stellte er folgendes fest. „In the year and a half since, the term "*Web 2.0*" has clearly taken hold, with more than 9.5 million citations in Google. But there's still a huge amount of disagreement about just what *Web 2.0* means, with some people decrying it as a meaningless marketing buzzword, and others accepting it as the new conventional wisdom."<sup>27</sup> Diese Feststellung trifft heute noch genauso zu, wie sie 2005 zutreffen hat. Die meisten Menschen und Unternehmer kennen die Begriffe Social-Network und *Web 2.0*, doch liegen die Interpretationen dieser Begriffe oft weit auseinander. O'Reilly hat versucht eine klare Definition von Web 2.0 herauszuarbeiten, doch er stellte fest, dass die Grenzen zwischen dem herkömmlichen Angebot im Internet und dem neuen *Web 2.0* Phänomen sehr diffus sind und nicht eindeutig beschrieben werden können. Er hat mit seinem Team jedoch 7 Voraussetzungen definiert, anhand welcher es ermöglicht wird, eine Kategorisierung vorzunehmen.

---

<sup>25</sup> Vgl. Faktenkontor (2016), [www.social-media-atlas.faktenkontor.de](http://www.social-media-atlas.faktenkontor.de) Zugriff vom 15.05.2017

<sup>26</sup> Vgl. Münch (2015), Abschnitt 16, Absatz 1

<sup>27</sup> O'Reilly (2005), [www.oreilly.com](http://www.oreilly.com) Zugriff vom 15.05.2017

- “Services, not packaged software, with cost-effective scalability
- Control over unique, hard-to-recreate data sources that get richer as more people use them
- Trusting users as co-developers
- Harnessing collective intelligence
- Leveraging the long tail through customer self-service
- Software above the level of a single device
- Lightweight user interfaces, development models, AND business models”<sup>28</sup>

Tritt man nun einen Schritt zurück und betrachtet das gesamte Bild, lässt sich Web 1.0 als Einbahnkommunikation bezeichnen. Vergleichbar mit klassischer Werbung, werden dem Rezipienten hierbei vordefinierte Inhalte präsentiert. Der Nutzer hat keine Möglichkeit auf diese Inhalte zu reagieren. Er kann mit der Firma lediglich persönlich, per Telefon oder E-Mail in Kontakt treten. Web 2.0 hingegen, beschreibt eine mehrspurige Kommunikation. Hierbei kann der Nutzer Inhalte erstellen, kommentieren, rezensieren und diskutieren. Dem Rezipienten stehen zahlreiche Möglichkeiten zur Verfügung, mit Firmen und anderen Personen, in Kontakt zu treten. Und dies ohne fundierte Kenntnisse über Webentwicklung.<sup>29</sup> Für viele wird sich an dieser Stelle die oft verwirrende Frage stellen: Ist *Web 2.0 mit Social-Media* gleichzustellen und umgekehrt? Diese Frage wird in der vorherrschenden Literatur nur bedingt beantwortet. In einigen Publikationen werden diese Begriffe sogar als Synonym verwendet. Vergleicht man nun die Definition von Social-Media mit den 7 Merkmalen von O'Reilly bezüglich Web 2.0 lässt sich feststellen, dass Social-Media Plattformen zwangsläufig auch zum Web 2.0 gehören, Web 2.0 aber nicht mit Social-Media gleichzusetzen ist. Dies klingt erstmal sehr verwirrend, lässt sich jedoch anhand eines Beispiels leicht nachvollziehen. Ein Blog, der mit Hilfe von sogenannten Content Management Systemen betrieben wird, erfüllt einige der von O'Reilly beschriebenen Kriterien und kann damit dem Web 2.0 zugeschrieben werden. Content Management Systeme bieten Nutzern die Möglichkeit Inhalte zu erstellen und zu verbreiten ohne fundierte Kenntnisse in Programmierung zu besitzen. Fehlt diesem Blog

---

<sup>28</sup> O'Reilly (2005), [www.oreilly.com](http://www.oreilly.com) Zugriff vom 15.05.2017

<sup>29</sup> Safko, Brake (2009), 6

jedoch eine tiefreichende Kommentarfunktion, die es den Nutzern ermöglicht miteinander zu kommunizieren und über Themen zu diskutieren, kann dieser Blog nicht als Social-Media bezeichnet werden. In einigen Publikationen werden Blogs trotzdem dem Segment Social-Media zugerechnet. Dies zeigt die Komplexität dieser Kategorisierung. Es kann nicht pauschal gesagt werden, was zu welchem Segment gehört. Jeder Einzelfall muss mit den 7 Kriterien für Web 2.0 und daraufhin mit der Definition von Social-Media verglichen werden, um festzustellen, welchem Bereich der jeweilige Kanal zuzuordnen ist.

### **Relevanz von sozialen Medien für deren Nutzer**

Um zu verstehen, warum Social-Media ein solch wichtiges Instrument für Unternehmen ist, stellt sich zunächst die Frage, warum Social-Media Netzwerke so erfolgreich geworden sind. Der grundlegende Erfolgsfaktor könnte unter anderem in einer 2008 veröffentlichten Studie der Universität Leeds zu finden sein. Sie zeigt auf, dass in uns Menschen immer noch der Instinkt eines Herdentieres steckt. In verschiedenen Experimenten wiesen die Forscher eine Gruppe von Personen an, in einem Raum willkürlich umher zu laufen. Einige Teilnehmer bekamen etwas detailliertere Informationen wohin sie laufen sollten. Die Kommunikation jeglicher Art wurde während der gesamten Untersuchung untersagt. In allen Versuchen resultierten die Experimente darin, dass die Teilnehmer den informierten Individuen in einer schlangenähnlichen Formation folgten. Je größer die Gruppe war, desto weniger informierte Individuen wurden benötigt, um zum beschriebenen Ergebnis zu gelangen.<sup>30</sup> Vereinfacht dargestellt, setzt sich menschlicher Verstand aus zwei Komponenten zusammen. Aus dem Lernen vom eigenen Umfeld (Kultur) und der biologischen Evolution unseres Gehirns. Besonders bei Gefahr, der Partnerwahl oder bei der Aufteilung von Nahrung, kommt das evolutionär gelernte Verhalten zum Vorschein.<sup>31</sup> Der Mensch war schon immer darauf angewiesen Gruppen zu bilden, um überleben zu können. Soziale Netzwerke eliminieren die geografischen Barrieren bei der Gruppenbildung. Jeder kann mit jedem Menschen auf dieser Erde kommunizieren und Informationen austauschen. Dies ist jedoch nicht die einzige Forschung, welche das soziale Verhalten bedingt durch immanente Bedürfnisse im Menschen, erklärt. Abraham Maslow beschrieb mit seiner Bedürfnispyramide ein ähnliches Phänomen. Bei dieser Bedürfnispyramide handelt es sich um eine der populärsten und zugleich umstrittensten Theorien der Motivationsforschung. Maslow beschreibt mit dieser Theorie, wie sich die

---

<sup>30</sup> Vgl. University of Leeds (2008), [www.leeds.ac.uk](http://www.leeds.ac.uk) Zugriff vom 03.04.2017

<sup>31</sup> Vgl. Allman (1994), 25 ff.

Motivation eines Menschen durch seine Bedürfnisse erklären lassen. Insgesamt entwickelte er 5 Stufen der Motivation. Diese Stufen unterteilte er wiederum in Defizitbedürfnisse, welche bei Nichterfüllung, zu negativen Konsequenzen führen und Wachstumsbedürfnisse, die lediglich positive Auswirkungen bei ihrer Erfüllung aufweisen.<sup>32</sup>

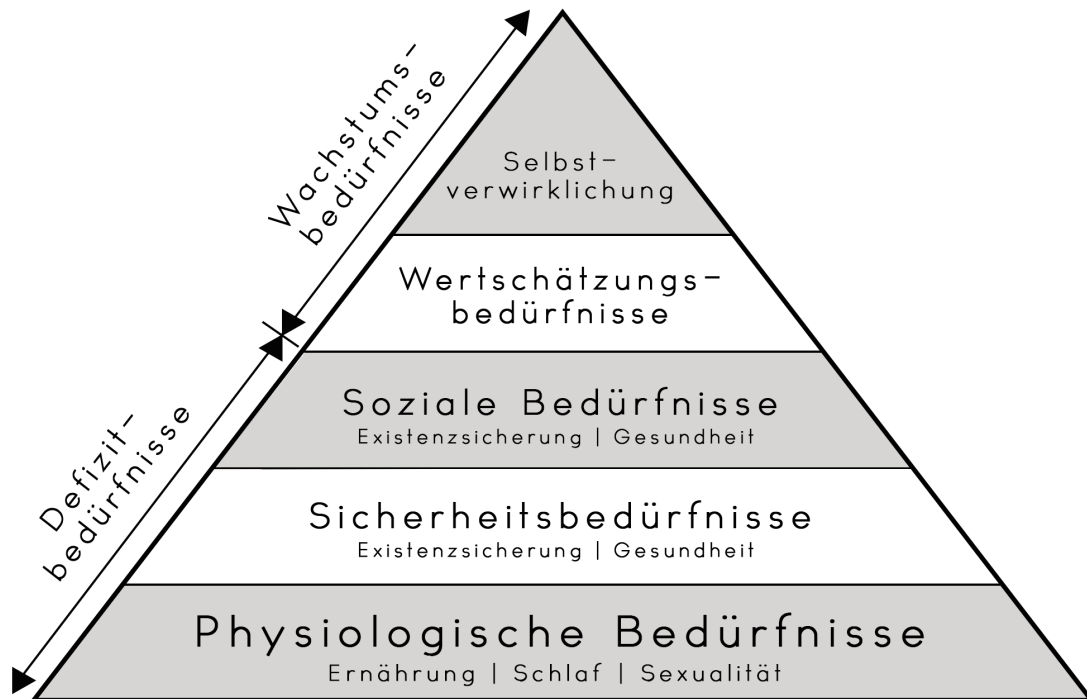


Abbildung 3: Bedürfnispyramide nach Maslow<sup>33</sup>

Der größte Kritikpunkt an dieser Theorie war es, dass immanente Grundinstinkte, vergleichbar mit instinktiven Verhalten von Tieren, bei sozialen Interaktionen von Menschen bislang nicht empirisch nachgewiesen werden konnten. Doch das Experiment der Universität Leeds belegt die Richtigkeit dieser Annahme. Das Bedürfnis nach sozialer Anerkennung ist also ein Grundinstinkt von uns Menschen. Wie aus der Grafik zu entnehmen ist, ist dieses Bedürfnis den Defizitbedürfnissen zugeordnet. Wer seine sozialen Bedürfnisse nicht erfüllen kann, wird demnach auf längere Zeit gesehen, unglücklich. Wegen dieses Grundinstinkts des Menschen, ist es für heutige Unternehmen unabdinglich, soziale Netzwerke in ihrem Marketingmix zu integrieren. Selbst für Unter-

<sup>32</sup> Vgl. Stock-Homburg (2010), 71 ff.

<sup>33</sup> In Anlehnung an Stock-Homburg (2010), 71



nehmen, welche davon überzeugt sind ihre Zielgruppe mit diesen Kanälen nicht erreichen zu können, macht es trotzdem Sinn, Social-Network Marketing für die Kommunikation mit internen und externen Anspruchsgruppen, wie den eigenen Mitarbeitern oder Investoren, einzusetzen.

## 3.2 Social-Media Strategie

Um von den Vorteilen durch soziale Netzwerke profitieren zu können, bedarf es umfassend geplanter Strategien. Die einfache Handhabung mancher Netzwerke kann dazu verleiten einfach loszulegen. Besonders in der schnelllebigen Musikbranche müssen Künstler umgehend auf Trends reagieren, um konkurrenzfähig zu bleiben. Doch unüberlegte Handlungen können schnell negative Reaktionen hervorrufen. Ein unsachgemäß retuschiertes Foto oder ein Post zur falschen Zeit sind schnell gemacht, ohne die Konsequenzen erahnen zu können. Um dies von Anfang an zu vermeiden, sollte jeder Schritt im sozialen Web gut überlegt und durch eine ausgearbeitete Strategie geplant werden. Natürlich birgt die Integration von Social-Marketing einige Risiken. Eines der größten Risiken ist die Abgabe der Kontrolle. Wer soziale Netzwerke als Werbeplattform benutzt, gibt gleichzeitig die Kontrolle über die Werbebotschaft ab.<sup>34</sup> Das Veröffentlichen einer Werbebotschaft im sozialen Web ist lediglich ein Werbeimpuls. Danach entwickelt sich eine durch die Nutzer bedingte Eigendynamik. Mit Kommentaren, Bewertungen, Hash-tags und vielem mehr können die Benutzer des jeweiligen Netzwerks ihre Meinung kundtun. Durch weitere Impulse seitens des Werbetreibenden kann diese Diskussion, zum Beispiel durch Antworten oder Stellungnahmen, zu einem gewissen Teil kontrolliert werden. Trotzdem bleibt der Gedanke, die Kontrolle über die eigene Werbebotschaft abzugeben, für viele Werbetreibenden unangenehm. Durch eine gute Planung lassen sich Risiken einschätzen und in Grenzen halten. Um eine detaillierte Strategieplanung zu ermöglichen, müssen zunächst einige grundlegende Fragen beantwortet werden. Zu Beginn einer Strategieplanung sollte immer eine Zielgruppendefinition stattfinden. Nur wer seine Zielgruppe kennt, kann seine Strategie auf das Verhalten seiner Kunden ausrichten.<sup>35</sup> Die Zielgruppendefinition ist die wichtigste Aufgabe für die Strategieplanung eines Künstlers. An dieser Stelle ist wohl der richtige Zeitpunkt eine interessante Eigenschaft von Musik anzusprechen. Genauso wie es Musik schafft Menschen zu verbinden, schafft sie es auch diese zu separieren. Für jedes der mittlerweile zahllosen Genres, welche

---

<sup>34</sup> Vgl. Weinberg (2014), 25 ff.

<sup>35</sup> Vgl. Weinberg (2014), 45 f.

sich über die Zeit entwickelt haben, bildeten sich auch passende Peer Groups. Viele dieser Genres bedingten Communities haben ihre eigene Kultur entwickelt. Um eine erfolgreiche Strategieplanung zu ermöglichen, muss man diese Communities besonders gut kennen, um ein akzeptiertes Mitglied der jeweiligen Community zu werden. Betrachtet man zum Beispiel das Postingverhalten eines Hip-Hop Künstlers wie Keith Ape, fällt sofort die urbane Struktur auf. Die Wortwahl, das Designkonzept, sowie die Kommunikationsstruktur sind genau auf die Zielgruppe ausgerichtet. Unterschätzt man die Bedeutung der Zielgruppendefinition und kennt somit auch die Vorlieben seiner Zielgruppe nicht, können dadurch neben Streuverlusten, vor allem in der Musikindustrie, weitreichende negative Konsequenzen entstehen.<sup>36</sup>

Ist die Zielgruppe definiert, gilt es die nächste wichtige Frage zu klären. Was genau soll erreicht werden? Das jeweilige Ziel beeinflusst die Strategie erheblich. Bei einer Imagekampagne liegt die strategische Ausrichtung darin, möglichst viele Kontakte zu erreichen, um sie über die Existenz der Marke oder des Künstlers zu informieren. Beim Reputationsmanagement hingegen, wird darauf gesetzt mit möglichst qualitativen Kontakten zu kommunizieren, um die eigene Reputation zu verbessern. Somit bestimmt die Zielsetzung alle weiteren Überlegungen, wie die Budgetierung, die Auswahl der Kanäle und vieles mehr. Da die Formulierung der angestrebten Ziele eines der wichtigsten Voraussetzungen für eine erfolgreiche Strategieplanung ist, müssen einige Dinge dabei beachtet werden. Das Ziel sollte klar und verständlich formuliert werden. Erstrebt man zum Beispiel 500 neue Kontakte, ist dies bereits ein relativ klar definiertes Ziel. Jedoch sollte die Qualität der Kontakte eine genau so große Rolle spielen. Das Ziel sollte darauf ausgerichtet sein 500 Kontakte zu akquirieren, welche auch eine gewisse Relevanz für das Unternehmen haben. Des Weiteren sollte das Ziel messbar sein. Nur so lässt sich eine ordentliche Erfolgsmessung realisieren. Die meisten sozialen Netzwerke stellen hierfür meist umfangreiche Analysetools zur Verfügung. Somit lässt sich auch die eigene Marktposition mit der jeweiligen Konkurrenz vergleichen. Nachfolgend werden ein paar Beispiele für die Zielsetzung näher erläutert.<sup>37</sup>

### **Steigerung der Webseitenklicks**

Gut platzierte Links können dazu genutzt werden, um mehr Besucher auf die eigene Webseite zu locken. Hier gilt es jedoch darauf zu achten, dass der Text in welchem sich der Link befindet, auch zum Content der Webseite passt. Eine oft gesehene Strategie

---

<sup>36</sup> Vgl. Milliman (1982), 91

<sup>37</sup> Vgl. Weinberg (2014), 43 ff.

sind sogenannte Clickbait (übersetzt *Klickköder*) Links. Dieser *Köder* besteht meist aus einem besonders polarisierenden Linktitel oder einem ansprechenden Bild. Oftmals werden Instinkte oder kognitive Verbindungen der menschlichen Psyche genutzt, um den Rezipienten dazu zu bringen, den Link anzuklicken. Klickt man nun auf diesen Link, fällt schnell auf, dass der Titel oder das Foto lediglich dazu genutzt wurde das Interesse zu steigern. Diese Taktik kann schnell zu negativer Kritik führen und zugleich die Absprungrate der Webseite erhöhen. Ein bekanntes Beispiel hierfür ist ein Posting der Zeitschrift TV Movie auf Twitter, mit welchem Sie ihre Leser über die Krebserkrankung des Moderators Roger Willemsen informieren wollte. „Einer dieser TV-Moderatoren muss sich wegen KREBSERKRANKUNG zurückziehen. Wir wünschen, dass es ihm bald wieder gut geht.“<sup>38</sup> Das dazugehörige Bild zeigte Stefan Raab, Günther Jauch und Joko Winterscheidt. Die Community reagierte darauf mit Empörung. Es folgten zahlreiche Hasskommentare und Aufrufe an die Community ihre TV Movie Abonnements zu kündigen. Daraufhin löschten die Administratoren den Post und entschuldigten sich offiziell für ihre unüberlegte Handlung. Durch eine gut geplante Strategie können solche Situationen vermieden werden.

### **Markenbekanntheit steigern**

Ein weiteres strategisches Ziel ist es, die Markenbekanntheit zu steigern. Eine erfolgreiche Social-Media Strategie hat eine enorme Wirkung auf die Bekanntheit der Marke. Bevor ein Kunde eine Kaufentscheidung trifft, informiert er sich meistens über das Produkt und das mögliche Angebot. Da viele Menschen gegenüber standardisierter Werbefloskeln resistent geworden sind, helfen an dieser Stelle externe Markenführsprecher. Gut geführte Social-Media-Kanäle können die Bildung von Fürsprechern begünstigen. Wenn sich Kunden bei der Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen, wie zum Beispiel bei Beschwerden, respektiert und gehört fühlen, hat dies meist umfassend positive Auswirkungen auf die Meinung des Kunden. Somit können sich Beschwerdefälle, wenn sie gut betreut werden, in positive Erlebnisse wandeln.<sup>39</sup> Für die Künstlervermarktung ist dies wohl eines der wichtigsten Ziele. Es geht nicht lediglich nur darum, durch den Aufbau von Markenbotschaftern, den Absatz zu steigern, vielmehr erhöht eine Steigerung der Markenbekanntheit die Chance auf eine Verwendung der zu vermarktenden Titel in Radio und Fernsehen. Dadurch wird die Bekanntheit weiter gesteigert und die Tantiemenausschüttung maximiert.

---

<sup>38</sup> medienrauschen (2015), [www.twitter.de](http://www.twitter.de) Zugriff vom 15.05.2017

<sup>39</sup> Vgl. Weinberg (2014), 33

### Umsatz steigern

Umsatz steigern, ist wohl eines der meist gehörten Ziele einer jeden Kampagne. Social-Media ist prädestiniert dafür, die Kaufentscheidung suchender Kunden zu beeinflussen. In erster Linie geht es bei der Bespiegelung von sozialen Kanälen jedoch um die Kommunikation auf Augenhöhe, nicht um die Präsentation von Werbebotschaften. Somit hat Social-Media Marketing, durch die Beeinflussung der Meinung des Kunden, einen nachgelagerten Effekt auf den Umsatz des Unternehmens. Dies muss bei der Erfolgsmessung unbedingt beachtet werden. Setzt man die Erfolgsmessung falsch an und misst zum Beispiel nur die direkte Konversionsrate eines Beitrages, wird dies meist ein verzerrtes Ergebnis liefern. Social-Media sollte hauptsächlich dafür genutzt werden, Markenführsprecher aufzubauen und somit auf langfristige Sicht auch den Umsatz zu erhöhen.

## 3.3 Content Marketing

Unter dem Begriff Content werden im Marketing „[...] alle Inhalte bezeichnet, die im Rahmen der internen und externen Kommunikation in verschiedenen medialen, aktionalen und personalen Formaten produziert und über diverse Kanäle und Plattformen distribuiert werden.“<sup>40</sup> Wer schon einmal etwas mit online Vermarktung zu tun hatte, wird zwangsläufig den Begriff, *Content is King*, aufgeschnappt haben. Dieser Begriff ist beinahe so alt wie das kommerzielle Internet selbst. 1996 schrieb Bill Gates einen Artikel mit dem Titel *Content is King*.<sup>41</sup> Er sah bereits in dieser frühen Phase, das enorme Potential des kommerziellen Internets. Diese Voraussicht ist umso beeindruckender, wenn man sich vor Augen hält, wie jung das Internet zu diesem Zeitpunkt wirklich war. Google war noch gar nicht gegründet. Marc Zuckerberg war gerade mal 12 Jahre alt und in diesem Jahr wurde der erste Computer entwickelt, der es schaffte den amtierenden Schachweltmeister Kasparow zu schlagen.<sup>42</sup> Web 2.0 und soziale Netzwerke waren noch Zukunftsmusik, aber trotzdem sah Bill Gates die große Bedeutung von qualitativem Content. Auch wenn diese Aussage alt ist, wird sie heutzutage heftiger thematisiert als je zuvor. Die Gründe hierfür liegen in der Struktur und der Entwicklung des World Wide Webs. Die größte Herausforderung ist es, überhaupt gefunden zu werden. Als Bill Gates diese Aussage traf, gab es knapp 258.000 Webseiten. Die Anzahl der indexierten Seiten

---

<sup>40</sup> Schach (2015), 71

<sup>41</sup> Vgl. Bailey (2010), [www.craigbailey.net](http://www.craigbailey.net) Zugriff vom 15.05.2017

<sup>42</sup> Vgl. Neander (1996), [www.welt.de](http://www.welt.de) Zugriff vom 15.05.2017

ist bis zum Jahre 2015 auf mehr als 850.000.000 Webseiten gestiegen.

Je mehr Wettbewerb im Internet stattfindet, desto schwieriger ist es für einzelne Unternehmen gehört zu werden.

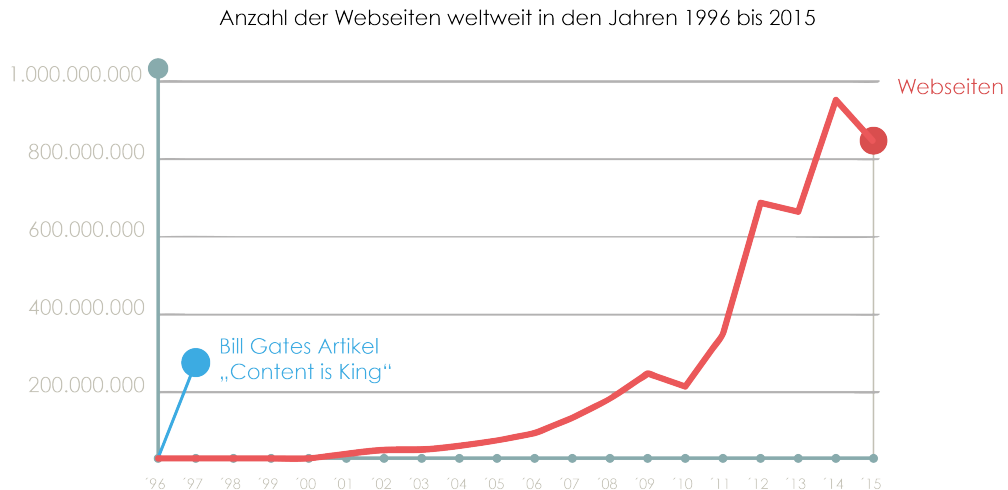


Abbildung 4: Webseiten 1996 bis 2015<sup>43</sup>

Bislang konzentrieren sich Suchmaschinen darauf, alle indexierten Webseiten anhand von Keywords zu kategorisieren, um ihren Nutzern möglichst relevante Suchergebnisse bieten zu können. Doch seit Google 2013 mit dem Update namens *Hummingbird* einen großen Schritt in Richtung semantischer Textanalyse gemacht hat, treten Keywords immer weiter in den Hintergrund. Mit diesem Update versucht Google die Suchanfragen der Nutzer besser analysieren zu können. Der neue Algorithmus kann die Intention eines Textes verstehen und dem Kunden somit noch relevantere Suchergebnisse anzeigen.<sup>44</sup> Seit dieser Entwicklung wird dem Begriff, *Content is King*, mehr Bedeutung beigemessen als je zuvor. Bei Content-Marketing geht es im Grunde darum, seinen Kunden einen gewissen Mehrwert bieten zu können. Es ist demnach wichtiger sich darauf zu konzentrieren was die Kunden hören möchten, als sich zu sehr darauf zu konzentrieren was man zu sagen hat. Mit qualitativem Content ist es möglich, eine gewisse Meinungsführerschaft bezüglich eines bestimmten Themas aufzubauen. Dies ermöglicht den Aufbau eines stabilen Netzwerkes, bestehend aus potenziellen Kunden und Meinungsbildnern und stärkt somit die eigene Position am Markt.<sup>45</sup> Voraussetzung für effektiven Content

<sup>43</sup> in Anlehnung an, internet live stats (2017), [www.internetlivestats.com](http://www.internetlivestats.com) Zugriff vom 03.05.2017

<sup>44</sup> Vgl. Alpar/Koczy/Metzen (2015), 235

<sup>45</sup> Vgl. Lammenett (2017), 270 ff.

ist eine sorgfältige Zielgruppendefinition. Um den Kunden passenden Content bieten zu können, muss der Verfasser dieser Texte die jeweilige Zielgruppe genau kennen. Es geht darum, die Emotionen und tiefliegenden Bedürfnisse der Kunden anzusprechen, um somit ihr Interesse zu wecken. Kernaufgabe des entwickelten Contents ist es, den Produktnutzen schnell und verständlich zu vermitteln, während gleichzeitig eine gewisse Sympathie zwischen Unternehmen und Kunde aufgebaut wird.<sup>46</sup> Um diesen erstellten Content für die Kundenakquise zu nutzen, werden nachgelagerte Strategien herangezogen.

### 3.4 Inbound Marketing

Dass sich viele Märkte, so auch der Musikmarkt, von einem Verkäufer zu einem Käufermarkt entwickelt haben, bedarf kaum noch einer Erwähnung. Für die meisten Menschen ist dieser Umstand bereits selbstverständlich. In der Praxis entwickelt sich das Marketing leider nur langsam.<sup>47</sup> Aufgrund des steigenden Wettbewerbs agieren viele Unternehmen mit immer aggressiveren Marketingmethoden. Mehr Menschen erreichen, Awareness erhöhen und daraufhin die Konversionsrate verbessern. Dabei wird eine Rücklaufquote von 5% schon als Erfolg gewertet. Mathematisch gesehen ist das wohl auch richtig so, doch psychologisch betrachtet wird dabei viel Potenzial vergeudet. Die Wirkung auf die restlichen 95% wird dabei meist unterschätzt.<sup>48</sup> Auf klassische Werbebotschaften reagieren immer mehr Kunden mit erhöhter Reaktanz. Viele Menschen sind durch die tägliche Flut an Werbebotschaften, mit denen sie sich in unserer Zeit zwangsläufig auseinandersetzen müssen, abgestumpft. Beim klassischen Outbound-Marketing geht es hauptsächlich darum, den Kunden auf seine Produkte aufmerksam zu machen. Es ist eine einspurige Kommunikation. Analog zum Fischen verteilt der Werbetreibende seine Werbebotschaft wie Köder und wartet darauf, dass potenzielle Kunden anbeißen. Da das Internet mittlerweile von Werbebotschaften übersät ist, haben viele Menschen gelernt, diese Werbung einfach auszublenden.<sup>49</sup> Mit genau dieser Problematik beschäftigt sich das Inbound-Marketing. Hierbei werden, die beim Content-Marketing entwickelten Inhalte dazu benutzt, die Rezipienten in Leads zu konvertieren. Die auf die Zielgruppe ausgerichteten Inhalte bieten dem Leser einen Mehrwert. Der Kunde ist selbstständig

---

<sup>46</sup> Vgl. Abbate (2017), 1

<sup>47</sup> Vgl. Belz (2010), 109

<sup>48</sup> Vgl. Belz (2009)

<sup>49</sup> Vgl. Villani (n.d.), [www.sdi-research.at](http://www.sdi-research.at) Zugriff vom 15.05.2017

auf diesen Inhalt gestoßen. Er hat sich bewusst über das entsprechende Thema informiert. Der Kunde befindet sich also schon mitten im Kaufprozess. In diesem Fall stimmen Kanal, Zeit und das Angebot mit dem Interesse des Kunden überein. Dadurch werden Streuverluste vermieden. Genau dann ist der perfekte Zeitpunkt, um den Leser auf die eigenen Produkte aufmerksam zu machen und ihn somit zu einem Lead zu konvertieren. Der große Vorteil beim Inbound-Marketing liegt in der Nachhaltigkeit. Die entwickelten Inhalte sind über verschiedene Kanäle dauerhaft abrufbar und helfen somit neue potentielle Kunden in Leads zu verwandeln. Weiterhin ist diese Art der Werbung für den Kunden nicht sofort als Werbung ersichtlich und wirkt nicht aufgezwungen. Die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg fand heraus, dass sich 94% der Gesellschaft durch Werbung belästigt fühlen. Die Hälfte aller Befragten hat sich bereits gegen unerwünschte Werbung gewehrt.<sup>50</sup> Inbound-Marketing ist, unter Berücksichtigung dieser Entwicklung, das perfekte Tool. Der Kunde erfährt einen echten Mehrwert. Im Gegenzug bekommt das Unternehmen einen potenziellen Kunden. Dieses Konstrukt lässt sich sehr gut auf die Künstlervermarktung übertragen. Die hauptsächliche Botschaft sollte dem Kunden nicht als Werbung präsentiert werden. Es ist meist schwierig dieses Konzept über alle Kanäle hinweg stringent durchzusetzen, weswegen jede Kampagne auch einen gewissen Teil klassischen Outbound-Marketings benötigt. Es könnten zum Beispiel unterstützende Kanäle ausgewählt werden, um den Kunden auf den Hauptkanal der Kampagnen zu leiten. Die Kernbotschaft sollte dann jedoch interessant gestaltet und auf die Zielgruppe zugeschnitten sein.

### 3.5 Kanäle im Vergleich

In diesem Kapitel werden ein paar der für den Musikmarkt relevantesten Social-Media-Kanäle näher erläutert. Für jeden hier beschriebenen Kanal werden auch Key Performance Indikatoren, im Folgenden KPIs genannt, identifiziert, um die Erfolgsanalyse für das vierte Kapitel dieser Arbeit gewährleisten zu können.

---

<sup>50</sup> Vgl. Belz (2010), 112

### 3.5.1 Facebook

#### Geschichte und Marktrelevanz

Am 4. Februar 2004 veröffentlichte der damalige Student Mark Zuckerberg eine Webseite Namens *The Facebook*. Dieses Netzwerk sollte dazu dienen Freunde zu finden und sich mit Kommilitonen an der Harvard Universität zu vernetzen.<sup>51</sup> Facebook verbreitete sich schnell über die Grenzen des Campus hinaus. Knapp 13 Jahre später, im Januar 2017 verzeichnete diese Webseite rund 1,87 Milliarden monatliche Nutzer und ist damit das erfolgreichste soziale Netzwerk der Welt.<sup>52</sup>

#### Besonderheiten

Facebook wurde ursprünglich für Studenten und damit für den privaten Sektor entwickelt. Heutzutage bietet dieses Netzwerk aber auch spezielle Fan- bzw. Unternehmensseiten an. Personenprofile können nur von einer Person verwaltet werden und dürfen auch nur eine private Person repräsentieren. Musiker bewegen sich hierbei oft in einer Grauzone, da es laut Nutzungsbedingungen seitens Facebook untersagt wird, ein privates Profil für gewerbliche Zwecke zu nutzen. Außerdem gibt es bezüglich Künstlernamen oft Streitigkeiten zwischen Facebook und einigen Künstlern. Facebook verlangt von jedem Nutzer, dass er seinen bürgerlichen Namen verwendet. Besteht der Verdacht, dass ein falscher Name verwendet wurde, kann Facebook den Account sperren lassen. Der Nutzer muss dann nachweisen können, dass dies sein echter Name ist. Künstlernamen sind dabei nur bedingt zulässig, selbst wenn sie im Ausweis des Nutzers eingetragen sind. Wenn ein Musiker seinen Künstlernamen in einem privaten Profil verwenden möchte muss er nachweisen können, dass die Mehrheit ihn unter diesem Namen kennt. Mit einem privaten Profil ist es auch nicht möglich Werbekampagnen zu schalten und nach 5000 gesammelten Freunden ist die Grenze des Profils erreicht.<sup>53</sup> Aus diesen Gründen ist es stets zu empfehlen, auch eine kommerziell orientierte Unternehmensseite für Künstler anzulegen. Um jedoch überhaupt eine Fanseite erstellen zu können, muss man zunächst ein Personenprofil anlegen. Facebook versuchte vor einiger Zeit unerwünschte Werbung zu unterbinden und sperrte deswegen einige der Grundfunktionen der Unternehmensseite. Mit einer Unternehmensseite ist es nun nicht mehr möglich, auf fremden Seiten Beiträge zu erstellen oder zu kommentieren. Für Künstler wird es jedoch erheblich

---

<sup>51</sup> Vgl. Kirkpatrick (2012), 30

<sup>52</sup> Vgl. Kemp (2017), [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com) Zugriff vom 03.05.2017

<sup>53</sup> Vgl. Weinberg (2014), 33



schwerer neue Kontakte zu knüpfen, um somit sein eigenes Netzwerk zu vergrößern. Beim Künstlermarketing sollten deswegen beide Arten von Profilen genutzt werden. Je nach Strategie, sollten dann die Aktivitäten auf beide Profile verteilt werden. Facebook eignet sich besonders für Kampagnen mit Rich-Media Inhalten. Neben normalen Beiträgen auf der eigenen Pinnwand, in Form von Texten, Bildern, Videos oder Live-Videos, können auch eigens entwickelte Anwendungen integriert werden. Jedes Personenprofil auf Facebook besitzt neben der eigenen Chronik, auf der die eigens erstellten Inhalte zu finden sind, auch einen Newsfeed. Auf diesem Newsfeed werden dem Nutzer für ihn relevante Beiträge anderer Nutzer und Seiten angezeigt. Meist besteht diese Chronik aus Inhalten von befreundeten Nutzern, von mit einem Like markierten Seiten oder auch Werbeanzeigen.

### **Suchalgorithmus**

Veröffentlicht man nun Inhalte auf der eigenen Fanseite werden diese Beiträge den Nutzern angezeigt, welche die Fanseite geliked haben. Eine wichtige Rolle spielt dann jedoch, an welche Position dieser Post im Newsfeed des andern Nutzers angezeigt wird. Bewertet Facebook den eigenen Post mit einer geringen Relevanz, wird dieser Beitrag den Nutzern sehr weit unten in ihrer Chronik angezeigt. Dadurch verliert der Beitrag an Reichweite. Um die eigenen Inhalte auf Facebook dahingehend zu optimieren, muss man zunächst verstehen wie Facebook die Beiträge der Nutzer bewertet. Analog zu bekannten Suchmaschinen besitzt auch Facebook einen Algorithmus zur Kategorisierung von Inhalten. Dieser Algorithmus namens Edgerank bewertet und kategorisiert jeden Beitrag auf Facebook und versucht somit den Nutzern die für sie relevantesten Beiträge zu filtern. Der Rang im Newsfeed wird dabei maßgeblich durch drei Faktoren bestimmt:

**Affinität:** Dabei handelt es sich um die Häufigkeit der Interaktionen zwischen dem Nutzer und dem Ersteller des Beitrags.

**Weight:** Die verschiedenen Handlungen wie Liken, Teilen, Posten etc. besitzen unterschiedliche Gewichtung. Ebenso haben auch die unterschiedlichen Arten von Content, wie reiner Text, Bilder, Videos, etc., eine unterschiedliche Gewichtung.

**Decay:** Je aktueller ein Beitrag ist umso mehr Relevanz wird diesem auch beigemessen.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> Vgl. Treadaway/Smith (2012), 42

Laut Facebook gibt es jedoch insgesamt ca. 100.000 verbundene Faktoren, die letztendlich die genaue Position eines Beitrags bestimmen. Aufgrund weitreichender Aktualisierungen des Algorithmus, wird dieser bei Facebook intern kaum noch als Edgerank bezeichnet.<sup>55</sup> Bislang ist der Öffentlichkeit jedoch noch kein neuer Name präsentiert worden.

### **Advertising**

Wie schon beschrieben, ist der Musikmarkt ein sehr schnelllebiges Markt. Künstler müssen stets versuchen ihre Reichweite zu verbessern, um mehr potentielle Fans und somit auch Kunden zu generieren. Die drastischen Entwicklungen beim Algorithmus von Facebook haben jedoch dazu geführt, dass die organische Suche allein kaum mehr ausreicht.<sup>56</sup> Um die Reichweite signifikant zu steigern, können auf Facebook neben den herkömmlichen Beiträgen auch Werbeanzeigen und sogar detailliert geplante Werbekampagnen geschaltet werden. Die Anzeigenposition der geschalteten Werbeanzeigen wird nach dem sogenannten Vickrey-Auktionsverfahren vergeben. Bei einer Vickrey-Auktion oder auch Zweitpreisauktion genannt, bekommt, wie bei einer herkömmlichen Auktion auch, der Höchstbietende den Zuschlag. Er zahlt jedoch nicht seinen gebotenen Preis, sondern den Preis des Zweithöchstbietenden.<sup>57</sup> Der Höchstbietende zu sein, heißt nicht gleich die beste Anzeigenposition zu erlangen. Die Klickrate, die Interaktionsqualität und eine von Facebook entwickelte Qualitätsbewertung der Werbeanzeige spielen ebenso eine Rolle. Um Werbeanzeigen an der eigenen geplanten Social-Media Strategie auszurichten, bietet Facebook verschiedene zielorientierte Abrechnungsmethoden an. Im Folgenden werden die wichtigsten drei Methoden kurz erläutert.

**CPC (Cost per Click):** Beim CPC Verfahren bezahlt der Werbetreibende pro Klick auf die Werbeanzeige. Da Facebook solche Anzeigen zuerst Nutzern zeigt, welche zu Interaktionen neigen, ist das gesetzte Budget meist aufgebraucht bevor die gesamte gewünschte Zielgruppe erreicht werden konnte. Aus diesem Grund ist das CPC Verfahren lediglich für Performance- und nicht für Awareness-orientierte Ziele geeignet.

---

<sup>55</sup> Vgl. Weinberg (2014), 247

<sup>56</sup> Vgl. Weinberg (2014), 255

<sup>57</sup> Vgl. Mechthild (2013), 77

**CPM** (Coster per 1000 Impressions): Beim CPM Verfahren bezahlt der Werbetreibende pro 1000 Auslieferungen der Werbeanzeige. Diese Strategie eignet sich vor allem bei einer sehr kleinen Zielgruppe oder bei Awareness-Zielen.

**CPA** (Cost per Action): Das CPA Verfahren ist darauf ausgerichtet, eine Zielerreichung zu vergüten. Das Ziel kann dabei eine Akquisition eines Kunden, das Ausfüllen eines Kontaktformulars oder auch eine App Installation sein. Der Kunde zahlt erst, wenn das definierte Ziel nachweisbar erreicht wurde.<sup>58</sup>

## Messgrößen

Um eine Kampagne auf Facebook analysieren zu können bedarf es vorher der Definition von Messgrößen, um eine ordentliche Erfolgsmessung zu gewährleisten. Innerhalb des Netzwerkes gibt es einige Indikatoren, anhand derer eine Kampagne hinsichtlich ihres Erfolges analysiert werden kann.

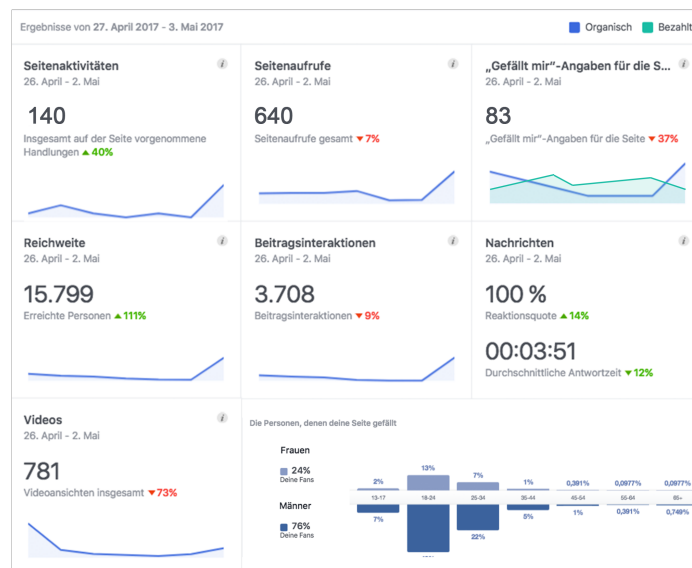


Abbildung 5: Facebook KPIs<sup>59</sup>

Diese Grafik zeigt ein Beispiel der verschiedenen Messgrößen innerhalb des Netzwerkes. Anhand dieser Statistiken kann die Performance der Kampagne überwacht werden.

<sup>58</sup> Vgl. Hutter (2015), [www.thomashutter.com](http://www.thomashutter.com) Zugriff vom 02.05.2017

<sup>59</sup> abgeänderte Grafik aus dem Facebook Power Editor

### 3.5.2 Twitter

#### Geschichte und Marktrelevanz

Mit der Einführung von iTunes Podcasts verlor der damalige Podcasting Dienst Odeo seine komplette Marktrelevanz. Dieser Umstand führte dazu, dass sich der Vorstand von Odeo neue Geschäftsfelder suchen musste. 2006 trafen sich die Entwickler von Odeo, um über neue Möglichkeiten des noch jungen Startups zu diskutieren. Jack Dorsey, ein damaliges Vorstandsmitglied von Odeo, schlug vor, einen Textnachrichtendienst in Anlehnung an das damalige Organisationstool namens TxtMob zu entwickeln. Dies war die Geburtsstunde von Twitter. Noch im selben Jahr verzeichnete Twitter 60.000 Nachrichten am Tag und wurde daraufhin zum Marktführer im Microblogging.<sup>60</sup>

#### Besonderheiten

Das Konzept von Twitter basiert darauf, durch kurze Statusmeldungen der Welt mitzuteilen, was man gerade tut. Deswegen begrenzten die Entwickler den Inhalt eines Tweets auf 140 Zeichen.<sup>61</sup> Genau wie bei Facebook ist es mittlerweile auch möglich Rich-Media-Content jeglicher Art in seinen Tweet mit einzubinden. Durch das Limit von 140 Zeichen entstehen natürlich Herausforderungen für das Content-Marketing. Jedoch sind diese kurzen Status Meldungen für den Rezipienten einfacher zu verarbeiten. Durch die Einbindung von Links, kann der Leser des Tweets, im Sinne des Inbound-Marketings, im Kaufprozess geleitet werden. Um mit einem Beitrag zu interagieren haben die Nutzer die Möglichkeit auf Tweets anderer Nutzer zu antworten, sie zu favorisieren, ähnlich wie das Liken bei Facebook oder sie zu retweeten. Ein Retweet ist mit dem Teilen eines Beitrags bei Facebook gleichzusetzen. Die wichtigste Komponente von Twitter ist der sogenannte Hashtag. Mit einem Hashtag kann der Verfasser eines Tweets auf ein Thema verweisen. Er kategorisiert seinen Tweet gewissermaßen. Je mehr die Nutzer mit einem Hashtag interagieren, desto größer wird die Reichweite dieses Hashtags, bis er letztendlich in den Twitter-Trends landet. Solch erfolgreiche Hashtags können sich, unter gewissen Umständen, sogar zu ganzen sozialen Bewegungen entwickeln. Hashtags sind also ein wichtiges Tool im Twitter Marketing. Bei erfolgreicher Etablierung eines Hashtags können weitreichende virale Effekte genutzt werden. Bei der Entwicklung eines Hashtags müssen allerdings einige Risikofaktoren beachtet werden. Dies musste die New Yorker Polizei bei ihrer Kampagne zur Imageverbesserung im Jahre 2014

---

<sup>60</sup> Vgl. Zarrella (2012), 41

<sup>61</sup> Vgl. Weinberg (2014), 177

schmerzlich lernen. Sie wollte mit dem #myNYPD die Community dazu aufrufen positive Erlebnisse mit der New Yorker Polizei auf Twitter zu veröffentlichen. Anstatt positive Inhalte, teilten die Nutzer Fotos von gewalttätigen Übergriffen durch Polizisten mit diesem Hashtag.<sup>62</sup> Das Management der schottischen Sängerin Susan Boyle hat einen der bekanntesten Fauxpas auf Twitter begangen. Zur Vermarktung ihres neuen Albums kreierte ihre PR-Firma das Hashtag #susanalbumparty. Mit diesem ungewollt schlüpfrigen Hashtag erzielte die Künstlerin zwar eine hohe Aufmerksamkeit innerhalb des Netzwerks, jedoch erntete sie vorwiegend Spott und Häme.<sup>63</sup>

Tweet des Musikproduzenten Diplo zur Veranstaltungspromotion



Abbildung 6: Tweet Beispiel<sup>64</sup>

<sup>62</sup> Vgl. Weinberg (2014), 178

<sup>63</sup> Vgl. Pahrman/Plaum (2015)

<sup>64</sup> in Anlehnung an, Pentz (2017), www.twitter.de Zugriff vom 15.05.2017

## **Suchalgorithmus**

Twitter-Trends zeigen dem Nutzer die für ihn relevantesten Themen. Twitter war eine der ersten Plattformen, die solch einen Trendalgorithmus implementiert hat. Im Jahre 2008 führte Twitter diesen Algorithmus ein, um seinen Nutzern eine Möglichkeit zu bieten, neue Themen basierend auf ihren Interessen, finden zu können.<sup>65</sup> Über den konkreten Algorithmus von Twitter ist nicht besonders viel bekannt. Im hauseigenen Hilfe-Center beschreibt der Kundensupport den Algorithmus nur sehr oberflächlich. „Trends werden durch einen Algorithmus ermittelt und sind standardmäßig auf dich persönlich zugeschnitten – anhand deiner Interessen, der Nutzer, denen du folgst und deines Standorts. Mit diesem Algorithmus werden vor allem aktuell beliebte Themen gefunden, und weniger solche, die schon seit längerem im Trend sind oder tagtäglich beliebt sind.“<sup>66</sup> Interessant hierbei ist, wie Twitter gegen den Missbrauch dieses Systems vorgeht. Versucht ein Nutzer durch die Verwendung von Hashtags, aus den Twitter Trends den Traffic auf seinem eigenen Profil zu erhöhen, ohne wirklichen Mehrwert bei der Diskussion eines Themas beizutragen, wird dieser Tweet aus den Trends entfernt.<sup>67</sup> Deswegen ist es besonders wichtig eine gut geplante Content Strategie hinter seinem Posting-Konzept aufzubauen.

## **Advertising**

Natürlich bietet Twitter auch eine Möglichkeit, bezahlte Werbekampagnen zu schalten. Diese Kampagnen können, wie auch bei Facebook, anhand einer selbstdefinierten Zielgruppe und Zieldefinition ausgerichtet werden. Es können Tweets, Trends oder der gesamte Account beworben werden. Genau wie bei Facebook benutzt auch Twitter die Zweitpreisauktion und bietet dieselben Gebotsstrategien an.

## **Messgrößen**

Twitter bietet mit Twitter-Analytics eine detaillierte Einsicht in die Performance des eigenen Profils. Neben zahlreichen quantitativen Messgrößen wie Impressionen, Gefällt mir-Angaben oder Account-Besuche findet man auch ein paar qualitative KPIs. Die Interaktionsrate beschreibt zum Beispiel das Verhältnis von Impressionen zu den daraus resultierenden Interaktionen. Kurz gesagt, beschreibt dieser Wert den prozentuellen Anteil

---

<sup>65</sup> Vgl. Seyfert/Roberge (2017), 78

<sup>66</sup> Twitter Kundensupport, [www.support.twitter.com](http://www.support.twitter.com) Zugriff vom 04.05.2017

<sup>67</sup> Vgl. Twitter Kundensupport, [www.support.twitter.com](http://www.support.twitter.com) Zugriff vom 04.05.2017

der Nutzer, die mit einem Tweet interagieren im Vergleich zu allen Nutzern, die den Tweet gesehen haben. Dieser Wert kann zur Optimierung der Content Strategie herangezogen werden. Des Weiteren kann anhand dieser Statistiken die Qualität der erreichten Zielgruppe analysiert werden. Twitter zeigt dem Nutzer das durchschnittliche Interessensprofil der Nutzer, die dem eigenen Profil folgen. Dadurch kann analysiert werden, inwiefern auch die richtige Zielgruppe mit der definierten Strategie erreicht wird.

### 3.5.3 YouTube

#### Geschichte und Marktrelevanz

Im Juni 2005 wurde YouTube als eine nicht kommerziell orientierte Onlineplattform von Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim gegründet. Aufgrund technischer Limitierungen war es damals relativ schwierig, über das Internet Videos mit anderen Menschen auszutauschen. Sie programmierten ein simples Webinterface das es den Nutzern ermöglichte Videos hochzuladen, zu verbreiten und anzuschauen. Bereits ein Jahr später war das Netzwerk so erfolgreich, dass der Großkonzern Google den drei Erfindern die Plattform für 1,65 Milliarden Dollar abkaufte.<sup>68</sup> Seit diesem Zeitpunkt hat sich das Netzwerk stetig weiterentwickelt. Laut der Marktforschungsagentur *we are social* ist YouTube heutzutage das erfolgreichste soziale Netzwerk nach Facebook.<sup>69</sup>

#### Besonderheiten

YouTube hat sich von einer reinen Videoplattform zu einem vollwertigen sozialen Netzwerk entwickelt. Videos können kommentiert, geteilt, in playlisten gespeichert und bewertet werden. YouTube ist eines der wenigen Netzwerke, bei denen es neben dem gefällt mir Button, auch einen gefällt mir nicht Button gibt. Nutzer können auch, ohne eigene Videos hochzuladen, ein Profil erstellen und damit andere Kanäle abonnieren, damit sie immer auf dem neusten Stand gehalten werden. Einige Independent Labels haben es lange Zeit vermieden, die Titel ihrer Künstler auf YouTube zu veröffentlichen, da dadurch keine Einnahmen generiert werden können und zugleich das Risiko von Raubkopien gesteigert wird. Durch den bereits beschriebenen Vertrag zwischen YouTube und der Gema wird sich dies in Zukunft wohl ändern. Die Musikindustrie ist jedoch trotzdem schon seit langer Zeit fester Bestandteil des Netzwerks. Wenn man den Befehl *site:youtube.com* in die Suchleiste eingibt wird der Komplette Index von YouTube

---

<sup>68</sup> Vgl. Burgess/Green (2013), 1

<sup>69</sup> Vgl. Kemp (2017), [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com) Zugriff vom 15.05.2017

aufgelistet. Sortiert man diesen dann nach den Aufrufen stellt man fest, dass die top Ergebnisse fast ausschließlich aus Musikvideos bestehen. Neben Musikvideos sollten bei der Künstlervermarktung auf YouTube, auch die Grundsätze des Content-Marketings beachtet werden. Einige Künstler, wie zum Beispiel der US-Amerikanische Rapper Wiz Khalifa setzen darauf, den Kunden neben Musikvideos auch unterhaltenden Content zu bieten. Mit dem Format *daytoday*, veröffentlicht sein Team regelmäßig Zusammenschnitte aus den interessantesten Momenten der Tour des Künstlers. Damit gewährt er dem Rezipienten einen kleinen Einblick in das Tour-Leben und generiert somit einen gewissen Mehrwert für die Nutzer. Im Sinne des Inbound-Marketings befinden sich in den Videobeschreibungen viele Links, um die Kunden im Kaufprozess weiterzuleiten.

### **Suchalgorithmus**

Die ursprüngliche Grundkompetenz von Google war ihr Suchalgorithmus. Dieser bestehende Algorithmus wurde im Laufe der Zeit an das Videoportal angepasst. Wie auch bei der Google Suchmaschine, ist der YouTube Algorithmus ein Firmengeheimnis. Seit einiger Zeit gibt es Agenturen, die sich darauf spezialisiert haben diese Algorithmen zu verstehen und somit ihren Kunden einen wertvollen Wettbewerbsvorteil bieten zu können. Matt Gielen ist einer der angesehensten Spezialisten in diesem Gebiet. Die Fachzeitschrift W&V hat vor kurzem ein Interview mit Matt Gielen veröffentlicht, in welchem er die Eigenschaften von YouTubes Algorithmus erklärt. Laut seinen Erkenntnissen besteht der Grundsatz des Suchalgorithmus darin, den Nutzer dazu zu bringen möglichst viele und möglichst lange Videos anzusehen. Er spricht davon, dass die ersten 48 Stunden nach Veröffentlichung eines Videos ausschlaggebend für seinen Erfolg sind. Des Weiteren beschreibt er, dass es besonders wichtig sei, einen Schwerpunkt für seinen Content zu definieren. Die Eingrenzung seines Themengebietes sei ausschlaggebend für die Relevanzbewertung des Kanals.<sup>70</sup>

### **Advertising**

Wie auch die anderen Netzwerke bietet YouTube die Möglichkeit, bezahlte Anzeigen schalten zu können. Diese Videoanzeigen werden vor oder zwischen der Wiedergabe anderer Videos geschaltet. Durch interessant und kreativ entwickelte Werbevideos im Sinne des Content-Marketings, kann hier eine sehr breite Zielgruppe angesprochen werden. Mit sehr detaillierten Targeting-Optionen kann die Zielgruppe effizient

---

<sup>70</sup> Vgl. Meyer (2017), [www.wuv.de](http://www.wuv.de) Zugriff vom 05.05.2017



eingegrenzt werden. Kosten für die Schaltung der Werbeanzeige entstehen nur, wenn der Rezipient die Anzeige mindestens 30 Sekunden oder bis zum Ende anschaut. Eine ausführliche Darstellung des Werbenetzwerks von Google würde den Rahmen dieser Arbeit bei weitem übersteigen.

### **Messgrößen**

Auch YouTube bietet seinen Nutzern ein umfangreiches Analysetool. Neben den Standard-KPIs wie Abonnenten, Aufrufe, Impressionen und die Anzahl der Kommentare, bietet YouTube-Analytics auch einige qualitätsorientierte Messgrößen. Die Wiedergabezeit ist ein besonders wichtiger Qualitätsindikator. Wie schon beschrieben, ist dies auch ein wichtiges Merkmal für den Suchalgorithmus. Der Abschnitt Zuschauerbindung im Analysetool ist der zweitwichtigste KPI. Unter der Zuschauerbindung verbirgt sich die durchschnittliche Wiedergabedauer der einzelnen Videos. Mit dieser Messgröße lässt sich schnell feststellen, ob der Content die richtige Zielgruppe anspricht oder ob im Marketingkonzept noch eine gewisse Diskrepanz besteht. Mit der Möglichkeit, auf YouTube als Nutzer negative Bewertungen abgeben zu können, hat der Ersteller des Contents ein sofortiges Feedback seiner Kunden und kann seine Strategie schnell optimieren.

## **3.5.4 Instagram**

### **Geschichte und Marktrelevanz**

Das bildbasierte Netzwerk wurde im Oktober 2010 gegründet und erlangte sehr schnell große Beliebtheit. Mark Zuckerberg erkannte das große Potenzial des Netzwerks und kaufte das Unternehmen zwei Jahre nach der Markteinführung.<sup>71</sup> Seit der Übernahme durch Facebook hat sich das Unternehmen am Markt weiter etabliert. Seit Januar 2017 verzeichnet Instagram 500 Millionen monatlich aktive Nutzer.<sup>72</sup>

### **Besonderheiten**

Auf Instagram können lediglich Bilder und Videos veröffentlicht werden. Der Nutzer kann sein Bild mit maximal 2200 Zeichen beschreiben und mit maximal 30 Hashtags kategorisieren.<sup>73</sup> Ein wichtiger Punkt für das Marketing, insbesondere für das Inbound-

---

<sup>71</sup> Vgl. Pein (2014), 394

<sup>72</sup> Vgl. Kemp (2017), [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com) Zugriff vom 03.05.2017

<sup>73</sup> Vgl. Faßmann/Moss (2016), 14

Marketing, sind die fehlenden Links bei Instagram. Der Verfasser eines Beitrags kann einen Link lediglich als Text einfügen. Instagram macht diese Links jedoch nicht klickbar. Nur die wenigsten Rezipienten werden die Zeit aufbringen, den Link manuell zu kopieren oder gar abzutippen. Im Sinne des Inbound-Marketings wird es dadurch schwierig den Kunden im Kaufprozess zu leiten, weswegen Instagram hauptsächlich für die Imagebildung verwendet werden kann. Im Jahre 2013 führte das Netzwerk die lang ersehnte Funktion der Markierung anderer Kanäle bzw. Nutzern auf einem geposteten Bild.<sup>74</sup> Dies ermöglicht es bei Kampagnen dem Rezipienten eine Story über verschiedene Kanäle hinweg erzählen zu können. Da der Nutzer per Links nicht auf weitere Inhalte verwiesen werden kann, sollte man versuchen, durch interessant gestaltetes Storytelling, dem Kunden einen Mehrwert zu bieten. Das Interesse des Kunden sollte so angeregt werden, dass er von selbst weitere Kanäle besucht um mehr über das Unternehmen oder Produkte zu erfahren. Nachdem Mark Zuckerbergs Versuch scheiterte, das soziale Netzwerk Snapchat zu kaufen, reagierte er im Sommer 2016 mit der Implementierung der Instagram Story.<sup>75</sup> In der Instagram Story kann der Nutzer kurze Video oder Bildinhalte veröffentlichen, welche sich nach 24 Stunden automatisch löschen.

### **Algorithmus**

Über den noch jungen Algorithmus von Instagram ist leider nicht viel bekannt. Es gibt einige Agenturen die anhand Reverse Engineering versuchen, den Algorithmus nachzuvollziehen. Diese Ergebnisse sind bislang jedoch nicht überprüft worden. Da es sich bei Instagram um ein Tochterunternehmen von Facebook handelt, ist eine Ähnlichkeit zum Edgerank Algorithmus von Facebook nicht auszuschließen. Instagram selbst versichert, das sich nicht viel geändert hat. Anstatt die Ergebnisse chronologisch zu sortieren, werden sie jetzt anhand der Relevanz, bedingt durch die Interaktionen der Nutzer, sortiert.<sup>76</sup>

### **Advertising**

Erstellt ein Werbetreibender eine Kampagne auf Facebook, kann er diese auch direkt auf Instagram ausweiten. Mit nur einem Klick wird der Inhalt der Kampagne auf beiden Netzwerken veröffentlicht. Zusätzlich können auf Instagram direkt Fotos, Videos und die

---

<sup>74</sup> Vgl. Pein (2014), 402

<sup>75</sup> Vgl. Seyffarth (2017), [www.welt.de](http://www.welt.de) Zugriff vom 06.05.2017

<sup>76</sup> Vgl. Instagram (2016), [www.blog.instagram.com](http://www.blog.instagram.com) Zugriff vom 06.05.2017

Instagram Story beworben werden. Das Modell und die Vorgehensweise sind auf Facebook und Instagram fast identisch.

### Messgrößen

Neben den schon öfter beschriebenen Standard KPIs ist für Instagram die Interaktionsrate einer der wichtigsten Messgrößen. Dieser Wert gibt an, wie viel Prozent der eigenen Follower mit einem bestimmten Beitrag interagiert haben. Eine Interaktion kann ein Kommentar, ein Like oder auch das Teilen eines Bildes sein. Des Weiteren kann man, wie auch bei Twitter, einen für die Kampagne spezialisierten Hashtag verwenden. Betrachtet man dann die Anzahl der Verwendungen des bestimmten Hashtags und subtrahiert die eigenen Verwendungen, sieht man wie die Community auf die Kampagne reagiert.

## 4 Bezugsrahmen

Nachfolgend wird der Bezugsrahmen für die Analyse der Kampagnen aus Kapitel 5 anhand einer Grafik verdeutlicht. Die Grafik beinhaltet die wichtigsten potentiellen Erfolgstreiber für Social-Media Kampagnen in der Künstlervermarktung. Zusätzlich werden für jeden beschriebenen Kanal die wichtigsten Messgrößen dargestellt. Anhand dieses Bezugsrahmens soll überprüft werden, inwiefern die definierten Erfolgstreiber wirklich für den Erfolg der Kampagne ausschlaggebend sind. Innerhalb dieser Arbeit werden aufgrund des begrenzten Umfangs lediglich 3 Erfolgstreiber und 3 Messgrößen für jedes Netzwerk betrachtet.

- **Kunden Involvement:** Wie im Kapitel über Content Marketing beschrieben, ist einer der Hauptfaktoren für den Erfolg von digitalen Kampagnen, die Integration der Kunden in die Kampagne. Erstens lernt der Werbetreibende seine Zielgruppe so näher kennen und zweitens bewirkt dieses Involvement eine kognitive Aktivierung beim Kunden selbst.
- **Kundenmehrwert:** Auch dieser Erfolgstreiber entstammt der Theorie des Content-Marketings. Wird durch die Kampagne ein Mehrwert für den Kunden generiert, erhöht dies die Aufmerksamkeit der Zielgruppe.
- **Inbound-Marketing:** Die bereits beschriebene Reaktanz der Kunden gegenüber offensichtlicher Werbebotschaften ebnet den Weg für das Inbound-Marketing. Durch eine subtile Kommunikation mit der Zielgruppe wird die Werbebotschaft an die Kunden transferiert, ohne dass sich der Kunde davon gestört fühlt.

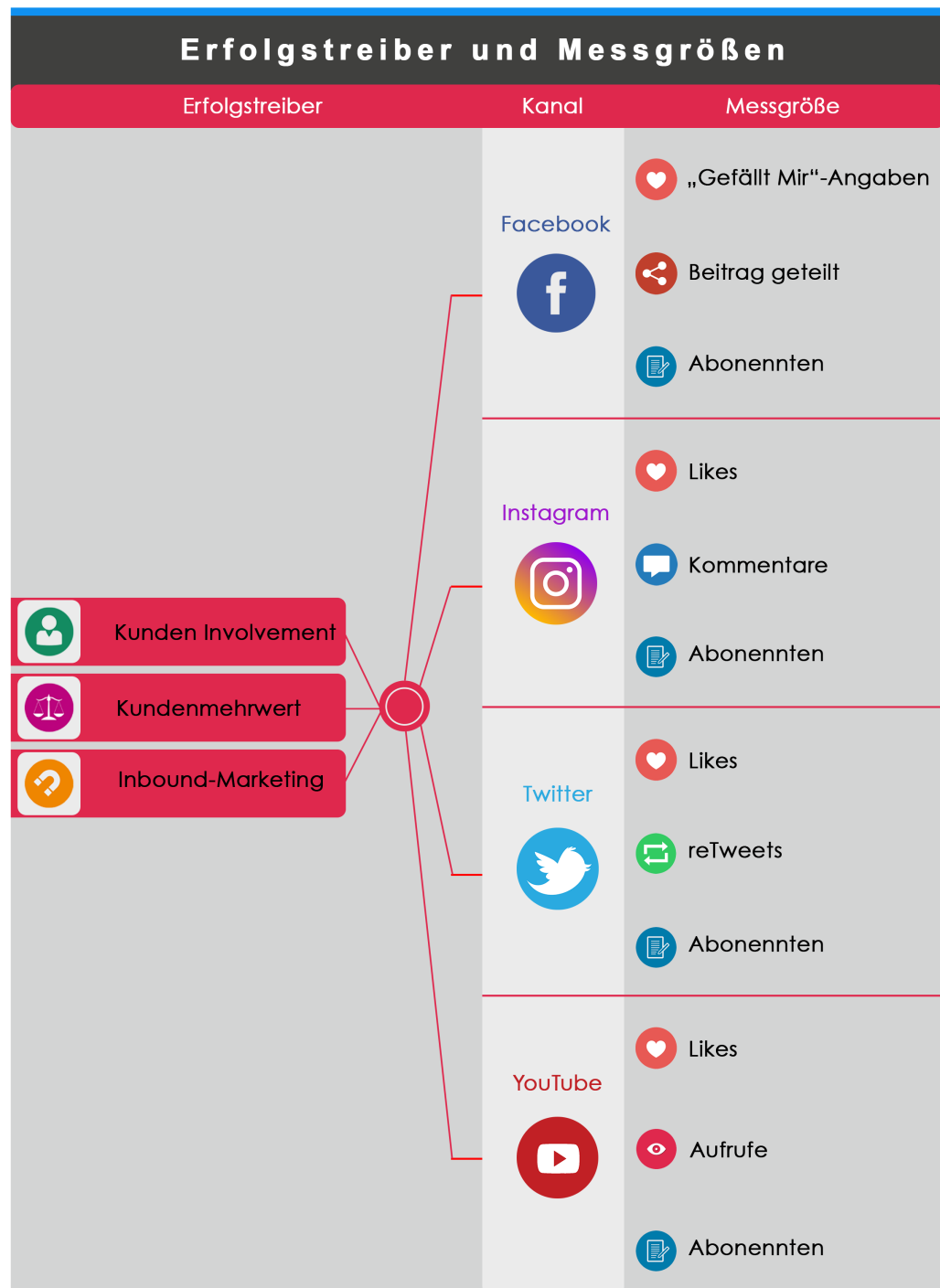


Abbildung 7: Bezugsrahmen<sup>77</sup>

<sup>77</sup> eigene Darstellung

## 5 Darstellung der Kampagnen

Um das Ergebnis der Überprüfung nicht zu verfälschen wurden absichtlich 2 Kampagnen ausgewählt, welche sich bezüglich der Zielgruppe, Ausrichtung, Budget und Genre sehr ähneln. Würden diese Eigenschaften zu weit auseinander liegen, könnten zu viele Variablen entstehen und dadurch das Ergebnis dieser Untersuchung verfälschen. Zum Beispiel könnten sehr unterschiedliche Zielgruppen, auch sehr unterschiedliche Nutzungsverhalten von Social-Media-Kanälen aufweisen. Dies würde den Vergleich beider Kampagnen, ohne den Aufbau eines sehr detaillierten Bezugsrahmens inklusive Wertungsskalen, unmöglich machen. Solch ein Bezugsrahmen würde den Umfang dieser Arbeit jedoch bei weitem übersteigen.

### 5.1 Universal Music Sweden / Avicii

#### Kampagnenübersicht

CAMPAIGN BUDGET £10,000 - £25.000



Abbildung 8: Übersicht Universal Music Sweden<sup>78</sup>

#### Beschreibung

“After enslaving the human race, Dr Hush banned all music and brainwashed the population into mindless zombies. You are Avicii and your mission is to infiltrate Dr Hush’s broadcasting station to play the last remaining song in the world to awaken the people.”<sup>79</sup> So wurde die im Oktober 2015 veröffentlichte Kampagne zur Vermarktung des neuen

<sup>78</sup> in Anlehnung an Music Ally Ltd. (2015), [www.musically.com](http://www.musically.com) Zugriff vom 08.05.2017

<sup>79</sup> Vgl. Music Ally Ltd. (2015), [www.musically.com](http://www.musically.com) Zugriff vom 08.05.2017

Albums *Stories*, des Schwedischen Künstlers Avicii, eingeleitet. Da das Album *Tracks* verschiedener Musikrichtungen enthielt, wurde bei der Kampagne darauf Wert gelegt möglichst viele neue Kontakte generieren zu können. Dazu entwickelte Creative Labs, die Kreativagentur von Universal Music Sweden, eine innovative Awareness Kampagne. Es wurde eine Story entwickelt, welche sich durch die Handlungen des Nutzers interaktiv entwickelt. Auf dem Instagram Channel *avicii\_begins* wurde der erste Teil der Story als Kollage veröffentlicht.

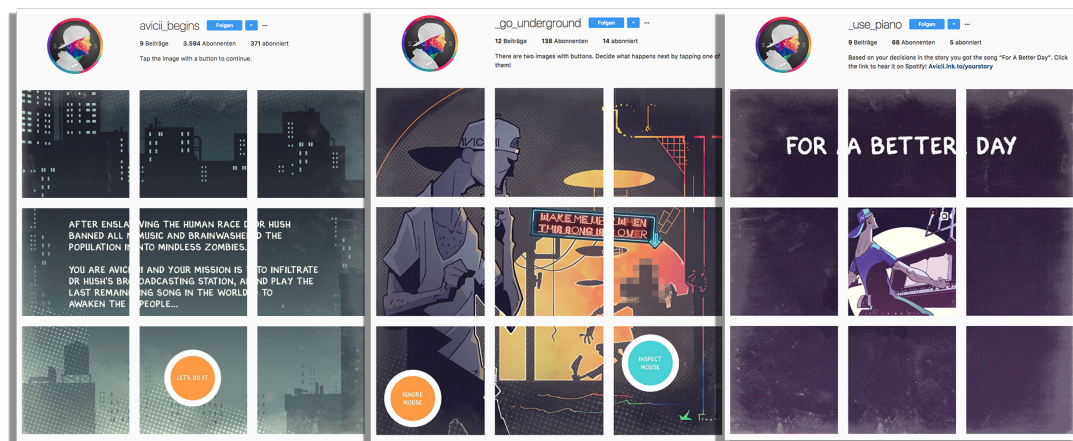


Abbildung 9: Instagram Postings<sup>80</sup>

Durch das Klicken auf verschiedene Buttons konnten der Rezipienten, in dieser Kampagne, den Verlauf der Story beeinflussen und so zu einem individuellen Ende gelangen. Für jeden der 14 Tracks auf dem Album wurde ein eigenes Ende entworfen, welches der Nutzer durch unterschiedliche Entscheidungen während der Story, aufdecken konnte. Am Ende jeder Storyline bekam der Nutzer dann ein Video präsentiert, in dem der entsprechende Song als Vorschau zu hören war. Somit hat die Agentur 23 verschiedene Kanäle erstellt, welche sie über Markierungen auf den Bildern untereinander verlinkt haben. Kumuliert erzielte die Kampagne in den ersten fünf Tagen ca. 220.000 Likes. Dabei wurden weniger als 1000 Euro in unterstützende Maßnahmen, wie bezahlte Anzeigen, investiert.<sup>81</sup>

<sup>80</sup> in Anlehnung an, Creative Labs (2015), [www.instagram.com](http://www.instagram.com) Zugriff vom 08.05.2017

<sup>81</sup> Vgl. Music Ally Ltd. (2015), [www.musically.com](http://www.musically.com) Zugriff vom 08.05.2017

Über alle anderen Kanäle, wie zum Beispiel Facebook und Twitter, wurde die interaktive Story durch spezielle Postings vorgestellt. Somit wurde die eigene Fangemeinschaft darauf aufmerksam gemacht und als viraler Multiplikator verwendet.

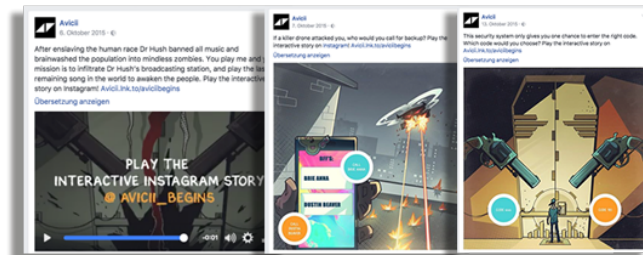


Abbildung 10: Facebook Postings<sup>82</sup>

Um die Awareness Kampagne noch weiter verbreiten zu können wurden andere bekannte Künstler, wie Deadmou5 oder Justin Bieber, durch Anspielungen in die Story involviert. Der Rezipient wird vor die Entscheidung gestellt, eine tote Maus zu inspizieren oder sie zu ignorieren. Diese tote Maus, oder auch *Deadmou5*, hilft dem Protagonisten in der Story weiter zu gelangen. Dadurch wurde auch die Fangemeinschaft des Künstlers *Deadmou5* auf die Kampagne aufmerksam.

### 5.1.1 Analyse

Diese Kampagne zeigt ein hervorragendes Kunden Involvement. Durch das interaktive Storytelling wird der Rezipient umfassend in die Werbebotschaft eingebunden. Der Nutzer kann, zu einem gewissen Grad, selbst entscheiden wie ihm die Werbebotschaft unterbreitet wird. Ganz im Sinne des Inbound-Marketings wird der Nutzer am Ende der Story darauf hingewiesen, den zu hörenden Song auf Spotify anzuhören. Über eine eigens für die Kampagne erstellte Webseite, wird der Nutzer auch auf andere Plattformen, wie zum Beispiel YouTube, weitergeleitet. Auf YouTube wurde das Album ebenfalls veröffentlicht und über Werbeeinblendungen vor jedem Song monetisiert. Per Link in der Videobeschreibung wurde der Kunde dann zum Spotify weitergeleitet. Somit zeigt sich folgende Kampagnenstruktur.

<sup>82</sup> in Anlehnung an, Creative Labs (2015), [www.facebook.com](http://www.facebook.com) Zugriff vom 08.05.2017

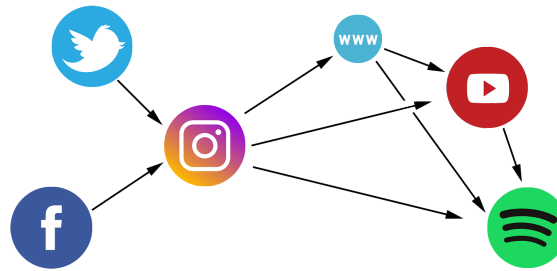


Abbildung 11: Kampagnenstruktur<sup>83</sup>

Allgemein gesehen handelte es sich hierbei um eine Awareness Kampagne um neue Fans generieren zu können. Durch das Zielmedium Spotify konnte die Chartplatzierung verbessert werden und dadurch der Umsatz, anhand der Tantiemen, gesteigert werden. Die Kampagne bietet neben der Werbebotschaft, auch einen Mehrwert für den Rezipienten, in Form von Unterhaltung. Der Nutzer kann interaktiv die verschiedenen Songs des Albums erforschen und bekommt damit einen unterhaltsamen Einblick in das aktuelle Portfolio. Durch das Involvement der Nutzer und die innovative und kreative Übertragung der Werbebotschaft, konnten die Werbetreibenden von einem umfassenden viralen Effekt, profitieren. Vor allem durch das schon beschriebene Involvement der Fangemeinschaften anderer Künstler konnten neue Kontakte generiert werden. Nutzer verlinkten die entsprechenden Künstler auf den jeweiligen Bildern. Dies steigerte die Reichweite über die definierte Zielgruppe hinaus. Diese Kampagne vereint somit alle zuvor definierten Erfolgstreiber wie das Kunden Involvement, den Mehrwert für den Kunden und eine gute Inbound-Marketing Strategie. Diese Erfolgstreiber wurden lediglich auf dem Kanal Instagram vollends erfüllt. Auf Facebook und Twitter wurde auf die Kampagne lediglich hingewiesen. Ganz im Sinne des Outbound-Marketings wurde hier nur eine Werbebotschaft verbreitet. Es fand kein Kunden Involvement statt. Des Weiteren generierte der hier veröffentlichte Content auch keinen Mehrwert für den Rezipienten. Diese Kanäle hatten in dieser Kampagne nur einen unterstützenden Charakter. Um festzustellen inwiefern diese Erfolgstreiber Einfluss auf das Ergebnis der Kampagne haben, muss man die verschiedenen KPIs betrachten. Für die Erfolgskontrolle wurden jeweils 6, der für die Kampagne relevantesten Beiträge, auf den verschiedenen Kanälen hinsichtlich ihrer im Bezugsrahmen definierten Messgrößen analysiert. Für die Analyse von YouTube wurden die kampagnenrelevanten Monate Oktober und November, hinsichtlich ihrer Performance, analysiert.

<sup>83</sup> eigene Darstellung



## Ergebnis

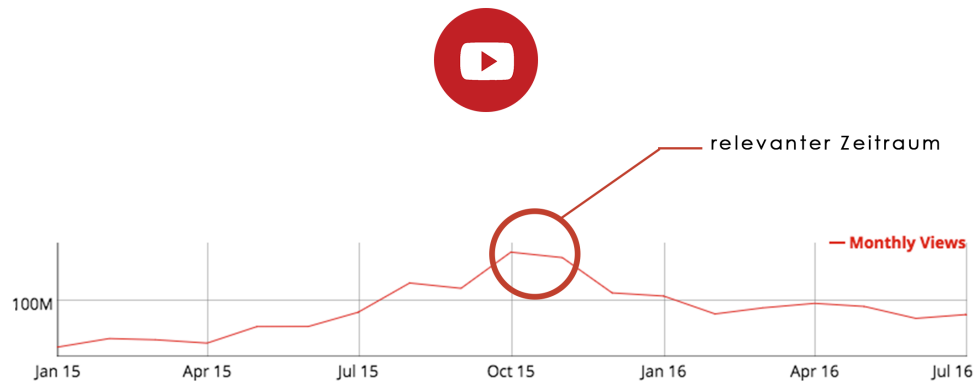


Abbildung 12: YouTube Performance<sup>84</sup>

Zum Zeitpunkt der Kampagne erfuhr der YouTube Channel einen signifikanten Anstieg an monatlichen Views. Die Views stiegen im Vergleich zum Vor- bzw. Folgemonat um ca. 19%. Der Oktober 2015 ist mit 131.420.000 Views bis heute der erfolgreichste Monat des YouTube Kanals. Auf YouTube wurde dem Kunden durch Musikvideos ein kleiner Mehrwert in Form von Unterhaltung geboten, doch es fand keine tiefgreifende Integration der Zielgruppe statt. Von Content im Sinne des Inbound-Marketings kann in diesem Fall auch nicht gesprochen werden. Jedoch fungierte YouTube als Zielmedium der Kampagne für alle Nutzer, welche keinen Streamingdienst wie zum Beispiel Spotify nutzen. Deswegen kann diese überdurchschnittliche Performance nicht nur auf die Erfolgstreiber zurückgeführt werden. Vielmehr spiegelt dieses Ergebnis den gesamten Erfolg der Kampagne wieder.
















	Instagram		Twitter		Facebook	
KPI	 356.300	 3.586	 5.927	 2.352	 45.108	 930
Erfolgstreiber	  	  	  			

Abbildung 13: Social-Media Performance<sup>85</sup>

<sup>84</sup> In Anlehnung an Socialblade, [www.socialblade.com](http://www.socialblade.com) Zugriff vom 09.05.2017

<sup>85</sup> Eigene Darstellung

Betrachtet man nun die Performance der verschiedenen Kanäle, unter Berücksichtigung der Integration der Erfolgstreiber, fällt sofort folgendes auf: Der Kanal mit der besten Integration, der für diese Arbeit definierten Erfolgstreiber, wies mit Abstand die beste Performance auf. Mit Instagram wurden insgesamt 356.300 Likes generiert. Dieses Ergebnis entspricht 88% der über alle Kanäle hinweg generierten Likes der Kampagne. Neben den Awareness Zielen wurde auch das nachgelagerte Ziel der Chartplatzierung erreicht. Zum aller ersten Mal schafften es alle Songs des Albums in die Top 100 Spotify Charts. Drei der erfolgreichsten Songs erreichten sogar eine Top 10 Platzierung.<sup>86</sup>

## 5.2 Sony Music Sweden / Alan Walker

### Kampagnenübersicht



Abbildung 14: Kampagnenübersicht Alan Walker<sup>87</sup>

### Beschreibung

Ende 2015 nahm Sony Music den aufstrebenden Künstler Alan Walker unter Vertrag. Die Herausforderung war es, den Künstler über seine bisherige Zielgruppe hinaus, kommerziell zu vermarkten. Bis dato veröffentlichte Alan Walker Musik über ein Label namens NCS, welches sich darauf spezialisiert hatte, lizenzfreie Musik für nicht kommerzielle Zwecke zu vermarkten. Seine Hauptzielgruppe war bis dahin die Gaming Szene, vor allem Gaming orientierte YouTube Channel. Um die Zielgruppe zu erweitern, wurde eine Vocal Version des bisher erfolgreichsten Songs von Alan Walker erstellt. Im

<sup>86</sup> Vgl. Creative Labs (2015), [www.umg-creativelabs.com](http://www.umg-creativelabs.com) Zugriff vom 09.05.2017

<sup>87</sup> in Anlehnung an Music Ally Ltd. (2015), [www.musically.com](http://www.musically.com) Zugriff vom 10.05.2017

November wurde die Kampagne mit 3 kleinen Trailern angeteasert, welche über Facebook, Instagram, Twitter und YouTube verbreitet wurden. Um den Effekt zu verstärken und von der bisherigen Zielgruppe profitieren zu können, launchte Sony eine exklusive Plattform für Gamer. Nur eingeladene Gamer konnten sich auf dieser Plattform registrieren. Die Seite bot verfrühten Zugriff auf Informationen, Werbematerial und ein Forum für Diskussionen und Feedback. Der Release des Songs fand im Dezember statt. Kurz darauf organisierte das Team um Alan Walker einen Wettbewerb, bei dem Gamer auf der ganzen Welt dazu aufgerufen wurden, Kreative Videos zu erstellen, in welchen der neue Song verarbeitet werden sollte. Selektierte Videos wurden auf Alan Walkers YouTube Channel veröffentlicht. Die besten 3 Einsendungen wurden mit Preisen gekürt. Um die Zielgruppe noch weiter ausweiten zu können, wurde im Februar eine Orchesterversion des Songs produziert und über die bereits erwähnten sozialen Netzwerke veröffentlicht. Auch nach der Hauptlaufzeit der Kampagne wurde mit unterstützenden Maßnahmen, wie der Veröffentlichung von Behind-the-scenes Material, Interviews und exklusiven Ausschnitten von Live-Shows, auf die Zielgruppe eingegangen.<sup>88</sup>

### 5.2.1 Analyse

Diese Awareness Kampagne zeigt eine perfekte Integration der Zielgruppe. Ebenso wurde durch eine spezielle Informationsstrategie ein Mehrwert für die Zielgruppe generiert. Dieser Mehrwert entstand durch das Zurückhalten von Informationen während der Teaser-Phase. Während den normalen Rezipienten der Kampagne nur 3 kleine Videos gezeigt wurden, durften ausgewählte YouTube Kanäle, aus dem Gaming Sektor, von etwas mehr Informationen profitieren. Die nur sehr kargen Informationen während der Teaser Phase steigerten das Interesse bei seiner bestehenden Zielgruppe. Darüber hinaus halfen die Betreiber der ausgewählten YouTube Channels, die Nachricht weiter zu verbreiten. Durch die exklusiven Informationen konnten sie ihrer Zielgruppe einen kleinen Mehrwert bieten. Die Rezipienten dieser YouTube Channels hatten dann, ganz im Sinne des Inbound-Marketings, die Möglichkeit selbstständig weitere Informationen einzuholen. Durch diese Vorgehensweise konnte die Werbebotschaft verbreitet werden, ohne dass die Rezipienten eine Reaktanz wegen offensichtlicher Werbung aufbauten.

---

<sup>88</sup> Vgl. Music Ally Ltd. (2015), [www.musically.com](http://www.musically.com) Zugriff vom 11.05.2017

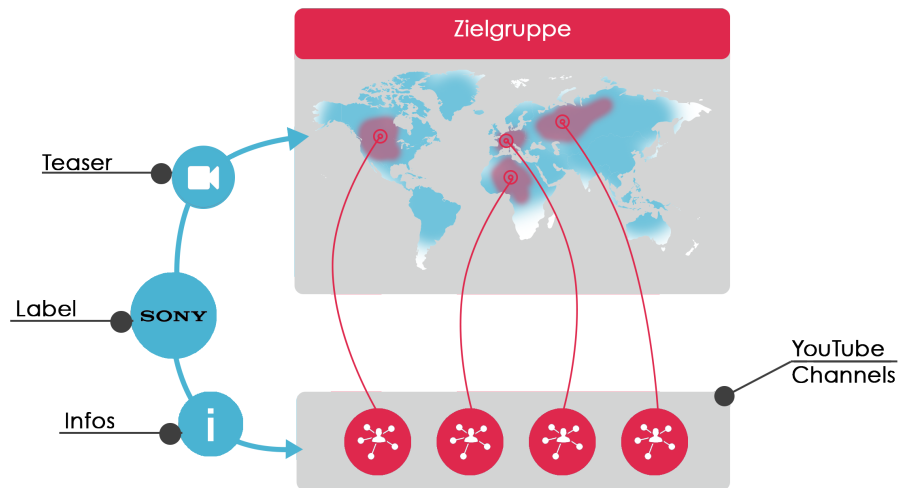


Abbildung 15: Virale Verbreitung<sup>89</sup>

In der zweiten Phase der Kampagne wurde diese Strategie, mit dem Aufruf zum bereits beschriebenen Wettbewerb, perfekt ausgeweitet. Kleine, aufstrebende Videokünstler konnten dadurch von der Reichweite der Kampagne profitieren. Im Gegenzug konnte das Team von Alan Walker eine engere Verbindung zur Zielgruppe aufbauen und einen kostengünstigen Werbeeffect erzielen. Durch die Produktion der Orchesterversion des Songs konnte zum einen die Zielgruppe ausgebaut werden und zum anderen wertvolles Behind-the-scenes Material gesammelt werden. Dieses Material wurde dazu genutzt, der Fangemeinde, auch nach Ablauf der Kampagne, weiterhin einzigartigen Content bieten zu können. Dieser Content ist wichtiger Bestandteil des Inbound-Marketing Konzeptes. Durch diese Behind-The-Scenes Videos bekommt die Zielgruppe einen Einblick in die Arbeitsprozesse einer solchen Produktion und empfängt gleichzeitig eine Werbebotschaft ohne sich von offensichtlicher Werbung gestört zu fühlen. Um die Rezipienten der verschiedenen Werbebotschaften effektiv leiten zu können, wurden die verschiedenen Kanäle untereinander intelligent vernetzt. Analysiert man die verschiedenen Beiträge im Zeitraum der Kampagne, lässt sich eine Kampagnenstruktur nachvollziehen. Die folgende Grafik zeigt die Vernetzung der verschiedenen Kanäle während der Kampagne.

<sup>89</sup> eigene Darstellung

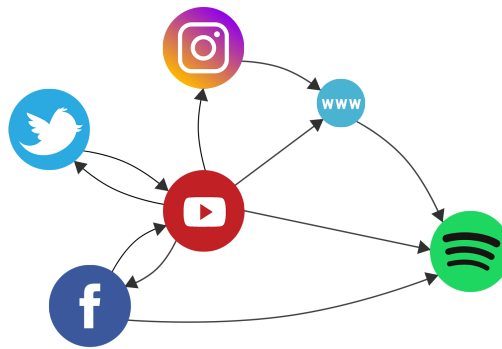


Abbildung 16: Kampagnenstruktur Alan Walker<sup>90</sup>

## Ergebnis

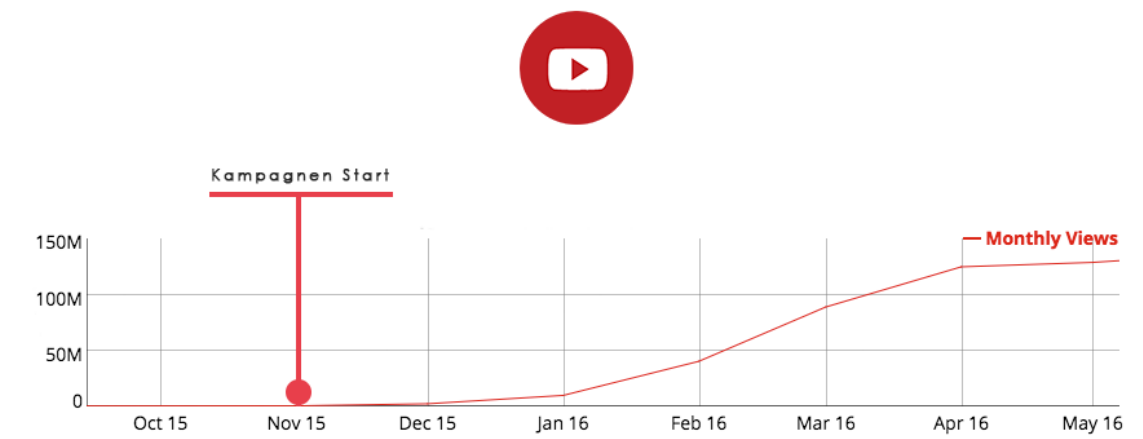


Abbildung 17: YouTube Performance Alan Walker<sup>91</sup>

Durch die Kampagne stieg die Awareness des Künstlers rapide an. Im November, vor dem Start der Kampagne, verzeichnete der YouTube Channel von Alan Walker 500 000 monatliche Aufrufe. Im März 2016 hingegen stiegen die Aufrufszahlen, dank der Kampagne, auf ca. 89 Millionen an. Laut Marktforschungsagentur Music Ally Ltd. führte die Awareness Kampagne zu 2,6 Millionen neuen Abonnenten.<sup>92</sup>

<sup>90</sup> eigene Darstellung

<sup>91</sup> in Anlehnung an Socialblade, [www.socialblade.com](http://www.socialblade.com) Zugriff vom 12.05.2017

<sup>92</sup> Vgl. Music Ally Ltd. (2015), [www.musically.com](http://www.musically.com) Zugriff vom 11.05.2017
















			
KPI	 233.000	 2.600.000	 690.000
Erfolgstreiber	  	  	  

Abbildung 18: Social Performance Alan Walker<sup>93</sup>

Twitter wurde bei dieser Analyse ausgelassen, da zu diesem sozialen Netzwerk nicht genug Daten vorhanden sind. Twitter wurde lediglich als Supportkanal genutzt. Die Beiträge auf diesem Kanal lassen vermuten, dass der Twitter Account mit dem YouTube Account synchronisiert wurde. Betrachtet man nun bei dieser Kampagne auch das Zusammenspiel von Erfolgstreibern und Messgrößen, lässt sich zu einer ähnlichen Schlussfolgerung wie bei der zuvor beschriebenen Kampagne kommen. YouTube hat mit 2,6 Millionen neuen Abonnenten den größten Beitrag zum Erfolg der Kampagne beigetragen. Auf diesem Kanal wurden auch alle 3 Erfolgstreiber festgestellt. Facebook erzielte den zweiten Platz mit 690.000 neuen Fans. Auf Facebook lässt sich lediglich ein wenig Kundeninvolvement, durch den Aufruf zum beschriebenen Wettbewerb, feststellen. Auf Instagram wurde keiner der definierten Erfolgstreiber festgestellt. Auf diesem Kanal wurden die Rezipienten lediglich über das Produkt, also die Neuauflage des Songs, informiert. Hier lässt sich auch die geringste Performance mit 233.000 neuen Followern feststellen.

### **Anmerkung**

Die Instrumentalversion, des in dieser Kampagne beworbenen Songs, wurde bereits Ende 2014 auf dem Label NCS veröffentlicht.<sup>94</sup> Erst durch diese Kampagne erfuhr der Song und somit auch Alan Walker weltweite Bekanntheit. Der Erfolg dieser Werbekampagne von Sony Music wurde 2016 sogar mit einem Cannes Lion in der Kategorie Artist Promotion ausgezeichnet.<sup>95</sup>

<sup>93</sup> in Anlehnung an Music Ally Ltd. (2015), [www.musically.com](http://www.musically.com) Zugriff vom 15.05.2017

<sup>94</sup> Vgl. NoCopyrightSounds (2014), [www.nocopyrightsounds.co.uk](http://www.nocopyrightsounds.co.uk) Zugriff vom 15.05.2017

<sup>95</sup> Vgl. Cannes Lions (2017), [www.canneslions.com](http://www.canneslions.com) Zugriff vom 12.05.2017

### 5.3 Erkenntnisse aus der Untersuchung und kritische Betrachtung des Bezugsrahmens

Bei beiden Kampagnen konzentrierte sich die Interaktion der Fangemeinschaft auf genau jene Kanäle, welche auch die beste Integration der beschriebenen Erfolgstreiber aufwiesen. Betrachtet man die anderen Kanäle, fällt auf, dass die Anzahl der verwendeten Erfolgstreiber in der strategischen Bearbeitung der Kanäle, Einfluss auf die Performance des jeweiligen Kanals hat. Beide Kampagnen haben durchaus signifikante Auswirkungen auf die Performance der YouTube Kanäle der Künstler gezeigt. Somit lässt sich feststellen, dass YouTube für Kampagnen zur Künstlervermarktung ein essentielles Netzwerk darstellt.

#### Kritische Betrachtung des Bezugsrahmens

Es konnten leider nur quantitative Messgrößen in dieser Analyse herangezogen werden. Qualitative KPIs konnten in dieser Arbeit, aufgrund von fehlenden Informationen, leider nicht verarbeitet werden. Ohne Zugriff auf die Social-Media-Kanäle und die dazugehörigen Analysetools der Künstler ist es kaum möglich qualitative KPIs nachzuvollziehen. Messgrößen wie zum Beispiel die Absprungrate auf YouTube Videos oder der Engagement Wert auf Facebook, würden die Validität dieser Untersuchung deutlich verbessern. Doch leider gibt es keine verlässlichen Tools, welche es ermöglichen die Performance fremder Social-Network Kanäle zeitabhängig zu analysieren. Lediglich die Plattform Socialblade bietet eine Möglichkeit, quantitative KPIs für Social-Media-Kanäle auf einer Zeitachse darstellen zu lassen, wobei die Analyse für die meisten Kanäle nicht besonders weit in die Vergangenheit reicht.<sup>96</sup> Aufgrund dieser Begrenzungen lässt sich bei der Untersuchung der These lediglich feststellen, dass eine signifikante Korrelation zwischen Erfolgstreiber und Kampagnenerfolg besteht. Es lässt sich leider nicht feststellen, wie groß und qualitativ der Einfluss dieser Erfolgstreiber genau ist. Um dies ermöglichen zu können, müsste für jeden Erfolgstreiber ein eigenes Messverfahren entwickelt werden, um zum Beispiel den Grad der Kundenintegration anhand einer Skala messen zu können. Dazu müsste auch eng mit den Vermarktungsagenturen zusammengearbeitet werden, um an solch detaillierte Informationen gelangen zu können.

---

<sup>96</sup> Vgl. Socialblade (2017), [www.socialblade.com](http://www.socialblade.com) Zugriff vom 13.05.2017

## 6 Fazit

Während der Literatursichtung für diese Arbeit zeigte sich, dass sich der Begriff Wissenschaft, in seiner Verbindung mit Kunst und Musik, allmählich zu einem Pejorativum entwickelt hat. Der Feind der Kreativität sind Zahlen und Fakten. Fundierte wissenschaftliche Dokumentationen sind rar oder zumindest für Außenstehende nur schwer zugänglich. Vielleicht soll die Vorstellung gewahrt werden, dass der alleinige Erfolgstreiber eines Künstlers seine Musik ist und nicht umfassend geplante und strategisch ausgerichtete Vermarktungskampagnen. Doch die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen ein anderes Bild. Ein perfektes Beispiel ist, die in dieser Arbeit analysierte Kampagne des Künstlers Alan Walker. Erst durch die Kampagne von Sony, bei der ein bereits über ein Jahr alter Song neu vermarktet wurde, gelang der Durchbruch. Aus der Masse herauszustechen ist dabei ein wichtiger Faktor. Die immer weiter steigende Informationsflut macht dies nicht wirklich einfacher. Rezipienten bauen Resistenzen gegen Werbung auf und fühlen sich durch aggressive Marketingstrategien bedrängt. Soziale Netzwerke waren ursprünglich ein Ort für Meinungsaustausch und Diskussionen, doch wo sich potentielle Kunden versammeln sind Unternehmen nicht fern. Sie kämpfen unersättlich nach Aufmerksamkeit. Doch wie erhält man wirklich aufmerksame Kunden? Genau das war die wichtige Frage bei der Erstellung des Bezugsrahmens für die Analyse. Nach tiefgründigem Studium verschiedenster Kampagnen waren es letztendlich klassische Werte wie Respekt und Kommunikation auf Augenhöhe, die den Erfolg von digitalen Kampagnen bestimmen. Kunden möchten selbst die Kontrolle haben, um sich nicht bedrängt zu fühlen. Durch das Web 2.0 besteht heutzutage die Möglichkeit, eine engere Verbindung zu seiner Zielgruppe aufzubauen. Anstatt klassische Einbahnkommunikation, kann der Kunde mit in die Kampagne integriert werden. So wird er zu einem Teil der Organisation und hilft dabei weitere potentielle Kunden zu involvieren. Schafft man es dabei noch seiner Zielgruppe einen Mehrwert durch die Partizipation zu bieten, entwickeln sich Kunden zu Markenbotschaftern und generieren einen wichtigen Multiplikationseffekt. Wer etwas bekommt, entwickelt meist auch die Bereitschaft etwas zurück zu geben. Genau hier setzt das Inbound-Marketing an. Der Kunde braucht eine Struktur, um zu den Produkten des Unternehmens, im Künstlermarketing die Songs oder Alben, zu gelangen. Egal in welchem Stadium des Kaufprozesses sich ein Kunde befindet, sollten ihm weitere Möglichkeiten für die Informationsgewinnung aufgezeigt werden. Durch eine strukturierte Linkstruktur innerhalb der Kampagne, hat der Kunde stets die Möglichkeit im Kaufprozess voranzuschreiten.



---

Bill Gates stieß damals mit seinem Artikel *Content is King* eine bis heute andauernde Diskussion über Erfolgskriterien bei digitalen Werbekampagnen an. Diese Diskussion wird aufgrund der Dynamik des *Web 2.0* wahrscheinlich niemals enden. Denn jede noch so kleine Veränderung der Algorithmen von Suchmaschinen oder sozialen Netzwerken birgt neue Herausforderungen für Werbetreibende. Die Effekte der Integration des Kunden, des Generierens eines Mehrwerts und einer stringenten Inbound-Strategie, wurden anhand der Analyse von zwei Kampagnen aufgezeigt. Bei beiden Kampagnen konnte eine signifikante Wirkung dieser Erfolgstreiber auf die Performance der untersuchten Kanäle nachgewiesen werden. Dies zeigt auf, wie sich unsere Werbelandschaft entwickelt hat. Von der klassischen Massenwerbung hin zu individuell ausgerichteten Kampagnen. Soziale Anerkennung ist ein essentielles Bedürfnis von uns Menschen und solange sich soziale Interaktionen ins Internet verlagern, solange werden soziale Netzwerke eines der interessantesten Tools für Werbetreibende bleiben.

# Literaturverzeichnis

## Wissenschaftliche Quellen

Abbate, Sandro. 2017. *Text und Konzeption im Content Marketing*. Wiesbaden: Gabler.

Allman, William F. 1994. *Mammutjäger in der Metro. Wie das Erbe der Evolution unser Denken und Verhalten prägt*. Wiesbaden: Gabler.

Alpar, Andre, Markus Koczy, und Maik Metzen. 2015. *SEO - Strategie, Taktik und Technik*. Wiesbaden: Gabler.

Belz, Christian. 2009. „Inbound marketing“. *Marketing Review St. Gallen* Vol. 26 Issue. 6: 31–36.

Belz, Christian. 2010. *Innovationen im Kundendialog: Reales Kundenverhalten und reales Marketing*. Wiesbaden: Gabler.

Bundesverband Musikindustrie e.V (BVMI). 2010. „Einnahmenverteilung beim Musikverkauf“. [http://www.vut.de/fileadmin/user\\_upload/public/dokumente/Presse/Grafiken/Presse\\_20120505\\_Grafik\\_Einnahmeverteilung\\_CD\\_2010.pdf](http://www.vut.de/fileadmin/user_upload/public/dokumente/Presse/Grafiken/Presse_20120505_Grafik_Einnahmeverteilung_CD_2010.pdf).

Burgess, Jean, und Joshua Green. 2013. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Faßmann, Manuel, und Christoph Moss. 2016. „Instagram als Marketing-Kanal“. In *Instagram als Marketing-Kanal: Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen*, herausgegeben von Manuel Faßmann und Christoph Moss, 13–21. Wiesbaden: Gabler.

Gensch, Gerhard, Eva Maria Stöckler, und Peter Tschmuck. 2009. *Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion*. Wiesbaden: Gabler.

Haunschild, Frank. 1998. *Die neue Harmonielehre*. Erweiterte und überarbeitete Neuauflage. Brühl: AMA Verlag GmbH.

Heine, Robert. 2008. *Wahrnehmung von Online-Musikrechten durch Verwertungsgesellschaften im Binnenmarkt*. Bd. Band 7. Berlin: De Gruyter.

Hutter, Thomas. 2015. „Facebook: CPM, CPC, oCPM, CPA - bessere Werbeleistung mit Hilfe des passenden Gebotstypen“. Oktober 9. <http://www.thomashutter.com/index.php/2015/09/facebook-cpm-cpc-ocpm-cpa-bessere-werbeleistung-mit-hilfe-des-passenden-gebotstypen/>.

ifpi. 2016. „Global Music Report - Music Consumption Exploding Worldwide“. <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf>.

Kemp, Simon. 2017. „Digital in 2017: Global Overview“. *We Are Social Singapore*. Januar 25. <https://wearesocial.com/sg/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>.

Kirkpatrick, David. 2012. *The Facebook Effect: The Real Inside Story of Mark Zuckerberg and the World's Fastest Growing Company*. New York: Random House.

Lammenett, Erwin. 2017. *Praxiswissen Online-Marketing*. 6. Auflage. Wiesbaden: Gabler.

Mechthild, Erdmann. 2013. *Konsolidierungspotentiale von Speditionskooperationen: Eine simulationsgestützte Analyse*. Wiesbaden: Gabler.

Milliman, Ronald E. 1982. „Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers“. *The Journal of Marketing*, Nr. Vol. 46 No. 3.

Münch, Cornelia, und Franz-Michael Binninger. 2015. *Bedeutung und Nutzung von Social Media in der Marketingkommunikation bayerischer Unternehmen anhand einer empirischen Untersuchung*. Hamburg: tredition.

Music Ally Ltd. 2015. „sandbox - Music marketing for the digital era - 2015“. *Musically Publications*. <http://musically.com/wp-content/uploads/2015/12/Sandbox147342.pdf>.

O'Reilly, Tim. 2005. „What Is Web 2.0“. *O'Reilly*. <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>.

Pein, Vivian. 2014. *Der Social-Media-Manager. Handbuch für Ausbildung und Beruf - der Begleiter für Ihre Social-Media-Karriere*. Bonn: Rheinwerk Computing.

Poschardt, Ulf. 1997. *DJ-Culture - Diskjockeys und Popkultur*. Überarbeitete und erweiterte Neuauflage. Reinbek: Rowohlt Verlag.

Safko, Lon, und David K. Brake. 2009. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Schach, Annika. 2015. *Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co. - Neue Texte der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler.

Seyfert, Robert, und Jonathan Roberge. 2017. *Algorithuskulturen: Über die rechnerische Konstruktion der Wirklichkeit*. Bielefeld: transcript Verlag.

Smudits, Alfred. 2002. *Mediamorphosen des Kulturschaffens*. Wien: Braumüller.

SNEP. 2015. „Le Marche de la Musique Enregistree – Bilan 2014“. *snepmusique*. März 2. <http://www.youscribe.com/BookReader/IframeEmbed?productId=2540518&width=auto&height=auto&startPage=1&displayMode=scroll&documentId=2620525&fullscreen=1&token=FEDW4M7e8w36sgROeaOtlz6deLo518Dnpu%2bMUQHcelelNA4Z6jL33ol2URx5I4qmcvkDIOdtHdkmLyWWdqnSWw%3d%3d>.

Stock-Homburg, Ruth. 2010. *Personalmanagement: Theorien - Konzepte - Instrumente*. Wiesbaden: Springer-Verlag.

Teichmann, Frank. 1997. *Der Mensch und sein Tempel - Chartres*. 1. Auflage. Stuttgart: Urachhaus.

Treadaway, Chris, und Mari Smith. 2012. *Facebook Marketing: An Hour a Day*. New Jersey: John Wiley & Sons.

University of Leeds. 2008. „Sheep in Human Clothing - Scientists Reveal Our Flock Mentality“. *University of Leeds*. [http://www.leeds.ac.uk/news/article/397/sheep\\_in\\_human\\_clothing-scientists\\_reveal\\_our\\_flock\\_mentality](http://www.leeds.ac.uk/news/article/397/sheep_in_human_clothing-scientists_reveal_our_flock_mentality).

Weinberg, Tamar. 2014. *Social Media Marketing - Strategien für Twitter, Facebook & Co*. 4. Auflage. Heidelberg: O'Reilly Verlag.

Wörner, Karl Heinrich. 1993. *Geschichte der Musik: ein Studien- und Nachschlagebuch*. 8. Auflage. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Zarrella, Dan. 2012. *Das Social-Media-Marketing-Buch*. Heidelberg: O'Reilly Verlag.

## Quellen

Bailey, Craig. 2010. „Content Is King by Bill Gates“. Blog. *Craig Bailey*. Mai 31. <https://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates/>.

Cannes Lions. 2017. „A Lion in five“. *Cannes Lions*. Februar 2. <https://www.canneslions.com/stories/2017/02/02/a-lion-in-five-entertainment-lion-for-music#/>.

Creative Labs. 2015. „@avicii\_begins • Instagram-Fotos und -Videos“. Social Network. *Instagram*. [https://www.instagram.com/avicii\\_begins/](https://www.instagram.com/avicii_begins/).

Creative Labs. 2016. „Avicii - Startseite“. Social Network. *Facebook*. <https://www.facebook.com/avicii/>.

Creative Labs. 2017. „Avicii“. *Creative Labs*. Zugegriffen Mai 15. <http://umg-creativelabs.com/avicii/>.

Duden. 2017. „Duden | Musik | Rechtschreibung, Bedeutung, Definition, Synonyme, Herkunft“. *Duden*. Zugegriffen Mai 15. <http://www.duden.de/node/658460/revisions/1357913/view>.

GEMA. 2017. „Infos zur Ausschüttung“. *GEMA*. <https://www.gema.de/musikurheber/tantiemen/infos-zur-ausschuettung/>.

Goebel, Ursula. 2016. „GEMA unterzeichnet Vertrag mit YouTube: Meilenstein für eine faire Vergütung der Musikurheber im digitalen Zeitalter“. *GEMA*. [https://www.gema.de/aktuelles/gema\\_unterzeichnet\\_vertrag\\_mit\\_youtube\\_meilenstein\\_fuer\\_eine\\_faire\\_verguetung\\_der\\_musikurheber\\_im\\_d/](https://www.gema.de/aktuelles/gema_unterzeichnet_vertrag_mit_youtube_meilenstein_fuer_eine_faire_verguetung_der_musikurheber_im_d/).

Instagram. 2017. „Instagram“. Social Network. *Instagram*. [https://www.instagram.com/p/BTWX6KNjQ\\_W/](https://www.instagram.com/p/BTWX6KNjQ_W/).

internet live stats. 2017. „Total number of Websites - Internet Live Stats“. *internet live stats*. <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>.

Jacobsen, Nils. 2015. „Nach Taylor Swift und Adele jetzt Coldplay: Spotify wieder ohne neuen Bestseller“. April 12. <http://meedia.de/2015/12/04/nach-taylor-swift-und-adele-jetzt-coldplay-spotify-wieder-ohne-neuen-bestseller/>.

Kroker, Michael. 2016. „Totale Disruption: So stark hat die digitale Transformation die Musikindustrie getroffen“. *Wirtschafts Woche*. Juli 1. <http://blog.wiwo.de/look-at-it/2016/01/07/totale-disruption-so-stark-hat-die-digitale-transformation-die-musikindustrie-getroffen/>.

medienrauschen. 2015. „Die TV Movie empört mit billigem Clickbait. Doch beim Bauer Verlag hat das Prinzip“. Microblog. @medienrauschen. August 19. <https://twitter.com/medienrauschen/status/633899011187982336>.

Meyer, Moritz. 2017. „Der Youtube-Algorithmus und seine Spurenleser | W&V“. *Werben & Verkaufen*. [https://www.wuv.de/digital/der\\_youtube\\_algorithmus\\_und\\_seine\\_spurenleser](https://www.wuv.de/digital/der_youtube_algorithmus_und_seine_spurenleser).

Neander, Joachim. 1996. „Computer schlägt Kasparow: - WELT“. *DIE WELT*. Dezember 2. <https://www.welt.de/print-welt/article652666/Computer-schlaegt-Kasparow.html>.

NoCopyrightSounds. 2014. „Alan Walker - Fade [NCS Release]“. *NoCopyrightSounds*. <http://nocopyrightsounds.co.uk/video/alan-walker-fade/>.

Pentz, Wesley. 2017. „Wespacito“. Social Network. *Twitter*. April 28. <https://twitter.com/diplo?lang=de>.

Seyffarth, Moritz. 2017. „Instagram-Stories: Warum die App erfolgreicher ist als Snapchat“. *DIE WELT*. <https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article163714597/Zuckerbergs-Rache-an-Snapchat-steht-vor-der-Vollendung.html>.

Socialblade. 2017a. „Aviciiofficialvevo YouTube Stats, Channel Statistics - Socialblade.com“. *socialblade*. <https://socialblade.com/youtube/user/aviciiofficialvevo>.

Socialblade. 2017b. „djwalkzz YouTube Stats, Channel Statistics - Socialblade.com“. *socialblade*. <https://socialblade.com/youtube/user/djwalkzz>.

Socialblade. 2017c. „YouTube, Twitch, Twitter, & Instagram Statistics - SocialBlade.com“. *socialblade*. <https://socialblade.com/>.

Twitter, Kundensupport. 2017. „Häufig gestellte Fragen zu Trends auf Twitter“. *Twitter Hilfe-Center*. Zugriffen Mai 4. <https://help.twitter.com/articles/317695?lang=de>.

Villani, Oskar. 2017. „Wie Werbung wirkt“. Zugriffen Mai 14. <http://www.sdi-research.at/aktuell/hintergrund/wie-werbung-wirkt.html>.

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname